

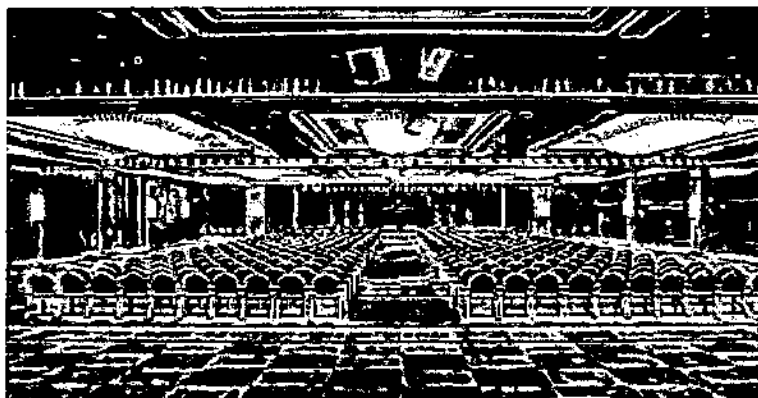


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΣΤΟΝ
ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ**



Σπουδάστρια: ΠΑΤΕΡΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Εισηγητής: ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Αρ. Μητρώου: 3655

Ακαδ. Έτος: 2004-2005

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ "ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ"
ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΥΣΗΣ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΥΣΗΣ
5000-5005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή	1
Ανάλυση του κλάδου των συνεδρίων	2
Οι προμηθευτές	5
Οι μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού	7

ΜΕΡΟΣ Β΄

Η ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ

Εισαγωγή	12
Κύριες πηγές ζήτησης για συνεδριακό τουρισμό και τα χαρακτηριστικά τους	13
Εποχικότητα συνεδριακού τουρισμού	14
Κατανομή της ζήτησης κατά είδος εγκατάστασης	15
Δημιουργία δευτερογενούς γενικής τουριστικής ζήτησης	
Εποχική κατανομή συνεδριακής κίνησης	
Γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης	16
Σύνθεση συνεδρίων κατά μέγεθος	17
Σύνθεση της συνεδριακής κίνησης κατά πηγή	
Μέση διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων	18
Συνεδριακοί χώροι και υποδομή	
Η σύνθεση της προσφοράς κατά φορέα	20
Οργανωτική δομή	
Πολιτική συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	22
Η σημασία της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	24
Δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	27
Πολιτική για την προώθηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού	33

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

42

ΜΕΡΟΣ Δ΄

«Χρήμα και τουρισμός»

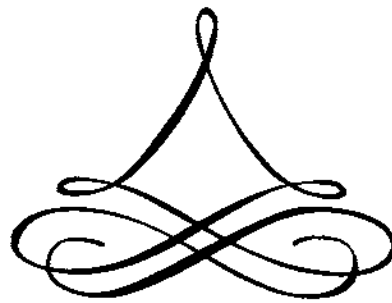
Αφιέρωμα στη σύσταση του Athens CVB	107
-------------------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

125

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο *συνεδριακός τουρισμός* γενικά, εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων. Στόχος της "συνεδριακής" διάστασης των μετα- κινήσεων αυτών - σε αντιδιαστολή με την αναψυχή - είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή.

Το συνέδριο ορίζεται ως ένα προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος.

Πότε και γιατί όμως σχετίζουμε το συνέδριο με τον τουρισμό; Αυτό συμβαίνει όταν οι σύνεδροι που συμμετέχουν σε αυτό δεν προέρχονται πάντα από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο και κάνουν χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.ά. προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Επίσης, όταν ένα συνέδριο εταιρείας δεν πραγμα- τοποιείται μέσα στις εγκαταστάσεις τις, χρησιμοποιούνται συνεδριακοί χώροι, ξενοδοχεία κ.ά. που έχουν δημιουργηθεί για να εξυπηρετούν πρωτίστως την τουριστική βιομηχανία. Έτσι, το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα, για παράδειγμα, από τη διάρκειά του, η οποία μπορεί να είναι μερικές ώρες ή μέρες, από το μέγεθός του που μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα, ή από τη διεθνή ή την εθνική συμμετοχή των συνέδρων.

Είναι γεγονός ότι ορισμένες φορές υπάρχει σύγχυση ως προς τις διάφορες μορφές της συνεδριακής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχει καθιερωθεί μια επίσημη ορολογία, η οποία μάλιστα καλό θα ήταν να ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα οι όροι συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη πολλές φορές χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους και να δυσχεραίνεται η στατιστική καταγραφή τους.

Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού

Διάλεξη. Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Διάσκεψη. Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

Ημερίδα. Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί μία ημέρα.

Σεμινάριο. Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

Συνάντηση. Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα χρονικά διαστήματα.

Συνέδριο. Τακτική συνάντηση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες.

Σύσκεψη. Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και την επίλυση προβλημάτων.

Φόρουμ. Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τους corporate buyers και τους association buyers. Λόγω της έλλειψης των αντίστοιχων όρων στα ελληνικά δανειζόμαστε αυτούς της αγγλικής γλώσσας, η οποία έχει επικρατήσει στην αγορά. Πάντως, εάν επιχειρούσαμε να αποδώσουμε τους όρους στα ελληνικά, θα τους διαχωρίζαμε σε εκπροσώπους ενώσεων και κατ'επέκταση σε συνέδρια επιχειρήσεων και σε συνέδρια ενώσεων. Όπως τονίζει ο Κ.Κραβαρίτης (1992), πρόκειται για τους φορείς οι οποίοι αποφασίζουν την πραγμάτωση του συνεδρίου και φέρουν την τελική ευθύνη για την επιτυχία του, παρόλο που πολλές φορές αναθέτουν τη διοργάνωσή του σε εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.

CORPORATE BUYERS: Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό και συνεπώς για να αποφέρει κέρδος στον ιδιοκτήτη, είτε πρόκειται για μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση είτε για έναν εταιρικό κολοσσό. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είδη επιχειρήσεων όπως:

- Εταιρείες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και αερίου
- Φαρμακευτικές και ιατρικές εταιρείες
- Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών και τηλεπικοινωνιών
- Εταιρείες μηχανολογικού εξοπλισμού και λοιπές κατασκευαστικές
- Εταιρείες ταξιδιών και μεταφορών
- Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών

Τα εταιρικά συνέδρια γνώρισαν μεγάλη άνθιση ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας του '90 λόγω της άρσης των εμπορικών συνόρων, της παγκοσμιοποίησης και του πολλαπλασιασμού των συγχωνεύσεων και των κοινοπραγιών. Σε αυτό βέβαια έχει συμβάλλει η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς, που ενθαρρύνει τις συχνές συναντήσεις μεταξύ των στελεχών των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο.

Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που ωθούν τα στελέχη μιας επιχείρησης να συγκεντρώνονται μακριά από το εργασιακό τους περιβάλλον; Ο Shone (1998) αναφέρει ότι ο εργασιακός χώρος δεν είναι ιδανικός, επειδή ενδέχεται οι υπάλληλοι να διακόπτονται συχνά από το αντικείμενο μελέτης, να παρεμποδίζονται από το φόρτο εργασίας ή ακόμα η εταιρεία να μη διαθέτει τους κατάλληλους χώρους για παρόμοιες συγκεντρώσεις.

Οι Seaton και Bennett (1996) συνοψίζουν τις μορφές που ενδέχεται να έχουν οι εταιρικές συναντήσεις:

- ✓ **Συμβούλια ανωτάτων στελεχών.** Συνήθως διαρκούν δύο με τρεις ημέρες και συμμετέχουν περίπου 10 με 25 στελέχη. Σκοπός των συναντήσεων είναι ο καθορισμός του προϋπολογισμού, των στρατηγικών marketing και η παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ **Εκπαιδευτικά σεμινάρια.** Συνήθως διαρκούν τρεις με πέντε ημέρες και συμμετέχουν από 30 έως 50 στελέχη. Οι συναντήσεις αυτές είναι εξειδικευμένες και απαιτούν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και συνεδριακές αίθουσες υψηλών προδιαγραφών.
- ✓ **Συνέδρια marketing και πωλήσεων.** Πρόκειται για συναντήσεις που γίνονται κυρίως για να ενημερώσουν, να εξοικειώσουν και να παρακινήσουν τους συμμετέχοντες σε θέματα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας εταιρείας. Η συμμετοχή ανέρχεται σε 180 με 400 άτομα.
- ✓ **Παρουσιάσεις νέων προϊόντων.** Σε αυτές συμμετέχουν τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, καθώς και όσοι υπάλληλοι απασχολούνται στον τομέα της τεχνικής υποστήριξης, των πωλήσεων και των υπηρεσιών. Επίσης προσκαλούνται ενδεχόμενοι πελάτες και εκπρόσωποι του τύπου για

την προβολή της επιχείρησης. Γι'αυτό το λόγο προτιμώνται οι υπερπολυτελείς αίθουσες ξενοδοχείων ή συνεδριακών κέντρων.

✓ *Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις:* Μοιάζουν με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνήθως περιλαμβάνουν επιδείξεις προϊόντων ή πειραματισμού.

Είναι βέβαια εύλογο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, κυρίως λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού είναι αναγκασμένες να οργανώνουν με τακτικούς και συχνούς ρυθμούς κάποιες από τις παραπάνω μορφές συναντήσεων. Έτσι, μερικές φορές υπάρχει μέσα σε αυτές τις επιχειρήσεις ένα τμήμα που ασχολείται ειδικά με την οργάνωση συνεδρίων. Η οικονομική ύφεση όμως της δεκαετίας του '90 ανάγκασε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις να διακόψουν τη λειτουργία αυτών των τμημάτων σε μία προσπάθεια περικοπής των εξόδων τους. Κατά συνέπεια αυτές οι εταιρείες απευθύνονται σε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

Τα συνέδρια που οργανώνουν οι corporate buyers παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία διαφέρουν από αυτά των association buyers. Παρατηρούμε λοιπόν ότι:

- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων. Ακολουθούν, κατά σειρά προτίμησης, αμιγή συνεδριακά κέντρα ή κέντρα διοικητικής εκπαίδευσης. Όταν ο οργανωτής επιθυμεί να δώσει στο συνέδριο τη μορφή τουρισμού κινήτρων, ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ασυνήθιστοι χώροι, όπως κάστρα, μουσεία κ.ά.

- Τα συνέδρια γίνονται καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου, κυρίως όμως την άνοιξη και το φθινόπωρο. Βέβαια τους καλοκαιρινούς μήνες η συχνότητά τους μειώνεται αισθητά.

- Η διάρκεια των συνεδρίων υπολογίζεται κατά μέσο όρο σε δύο μέρες. Αυτό είναι λογικό αν σκεφτούμε ότι συνήθως αυτοί που λαμβάνουν μέρος είναι σημαντικά στελέχη της επιχείρησης και δε μπορούν να απουσιάσουν πολλές μέρες από την εργασία τους.

- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μικρός. Συνήθως τα συνέδρια αυτά αποφασίζονται λίγους μήνες νωρίτερα, αλλά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου οι οργανωτές ειδοποιούνται μόλις λίγες εβδομάδες πριν από το γεγονός.

- Τα συνέδρια των εταιρειών σπάνια συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, αλλά η συμμετοχή των στελεχών είναι υποχρεωτική. Άλλωστε, ο μικρός σχετικά αριθμός των συνέδρων πολλές φορές βοηθά όσους οργανωτές καλούνται να προετοιμάσουν ένα συνέδριο μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

- Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των associate buyers, αφού η επιχείρηση για λόγους γοήτρου αλλά και για να ικανοποιήσει τα στελέχη της τείνει να κάνει χρήση των υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Έτσι, σπάνια συναντάμε, για παράδειγμα, συνέδρους εταιρειών που να διαμένουν σε ξενοδοχεία κατώτερα των τριών αστέρων.

CORPORATE BUYERS: Στην κατηγορία των association buyers περιλαμβάνονται οι:

- ο Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί, των οποίων τα μέλη εγγράφονται λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας.
- ο Οργανισμοί εθελοντισμού, οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων έξω από το εργασιακό περιβάλλον των στόμων και γι'αυτό το λόγο είναι μη κερδοσκοπικοί.
- ο Φιλανθρωπικές οργανώσεις
- ο Πολιτικά κόμματα
- ο Συνδικάτα

Χαρακτηριστικό κυρίως των διεθνών ενώσεων είναι ότι αλλάζουν κάθε φορά το γεωγραφικό τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επικρατεί συνεχής και έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών ώστε να είναι αυτοί οι οποίοι θα κατοχυρώσουν το επόμενο συνέδριο. Βέβαια είναι ιδιαίτερα θετικό το γεγονός ότι ο αριθμός των ενώσεων αυξάνεται διαρκώς, δεδομένου ότι οι διάφοροι τομείς των επαγγελματικών δραστηριοτήτων γίνονται ολοένα και πιο εξειδικευμένοι.

Πώς επιλέγει όμως ένας οργανισμός ή ένας σύλλογος τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου του; Αυτό γίνεται με βάση ορισμένα σταθερά κριτήρια επιλογής. Οι Seaton και Bennett (1996) τα συνοψίζουν ως εξής:

- Τοποθεσία και προδιαγραφές των συνεδριακών και εκθεσιακών υποδομών
- Είδη και προδιαγραφές καταλυμάτων
- Ασφάλεια και καλές συνθήκες υγιεινής
- Ποιότητα εγκαταστάσεων αναψυχής, εμπορικών αγορών, εστιατορίων και άλλων υπηρεσιών
- Καλή φήμη των τοπικών διοργανωτών συνεδρίων και του προσωπικού στελέχωσης της συνεδριακής υποδομής, λόγου χάρη επαγγελματισμός, σταθερότητα κ.ά.
- Σχέση τιμής και ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών

Οι association buyers, λοιπόν, αποφασίζουν για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου εφόσον ο συνεδριακός προορισμός καλύπτει τα περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια, σε συνάρτηση πάντα με την αναλογία τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Έτσι, οι υπεύθυνοι προβολής του κάθε συνεδριακού προορισμού εφαρμόζουν διάφορα σχέδια στρατηγικής για την προσέλκυση των association buyers, βασισμένοι στα εξής κοινά χαρακτηριστικά τους:

- Συνήθως πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών στα μέλη τους και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Τα περισσότερα συνέδρια διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικά κέντρα και σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα.
- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα την άνοιξη και το φθινόπωρο, ενώ ελάχιστα είναι αυτά που διοργανώνονται τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Η διάρκειά τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο από τρεις έως τέσσερις ημέρες.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μεγάλος. Ορισμένες φορές τα συνέδρια κλείνονται δύο ή τρία χρόνια νωρίτερα.
- Η συμμετοχή σε αυτά τα συνέδρια είναι προαιρετική. Είναι όμως πολύ μεγαλύτερη από αυτή των corporate buyers και ορισμένες φορές ξεπερνάει τα χίλια άτομα.
- Κατά κανόνα, οι δαπάνες αναλαμβάνονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Γι'αυτό, το ύψος των δαπανών εξαρτάται από την ιδιότητα των συνέδρων.
- Τα συνέδρια που οργανώνουν είναι ανοιχτά στον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Συνήθως οι συνέδροι συνοδεύονται από τις συζύγους, τους συντρόφους ή άλλα άτομα της επιλογής τους.

Ο Shone (1998) κάνει σύγκριση των δύο κατηγοριών buyers και καταλήγει ότι οι corporate είναι αυτοί που προτιμώνται περισσότερο τόσο από τους διοργανωτές συνεδρίων όσο και από τους ίδιους τους συνεδριακούς προορισμούς. Ενισχύει την άποψή του με το επιχειρήμα ότι οι corporate buyers είναι αυτοί που ξοδεύουν περισσότερο και συνεπώς αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό, αφού, όπως εξηγήσαμε προηγουμένως, οι εταιρείες τείνουν να κάνουν χρήση υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Επίσης, ενώ ο τόπος διεξαγωγής των συνεδρίων των association buyers εναλλάσσεται κάθε φορά, οι διοργανωτές συνεδρίων πιστεύουν ότι η πιθανότητα να διεξαχθεί ένα συνέδριο εταιρείας στον ίδιο προορισμό είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, αφού σε αυτήν την περίπτωση οι επαγγελματικοί λόγοι είναι αυτοί που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή του συνεδριακού προορισμού. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν ωφελούν τον προορισμό ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί δεν επιθυμούν να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αντίθετα, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του κάθε προορισμού αναλαμβάνουν πολυδάπανες εκστρατείες προβολής για τη διεκδίκηση όλων των συνεδρίων, είτε πρόκειται για εταιρείες είτε για ενώσεις.

ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στην άλλη πλευρά της συνεδριακής αγοράς βρίσκονται οι προμηθευτές, όσοι δηλαδή παρέχουν φυσικούς και τεχνικούς πόρους, όπως για παράδειγμα είναι τα συνεδριακά κέντρα και οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και όσοι παρέχουν ανθρώπινους πόρους, όπως είναι μεταξύ άλλων οι διερμηνείς και οι μεταφραστές. Χωρίς το σύνολο αυτών των υπηρεσιών θα ήταν αδύνατη η διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Βέβαια, πολλές από αυτές τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα εστιατόρια κ.ά. δε χρησιμοποιούνται κατ'αποκλειστικότητα για συνεδριακές δραστηριότητες, αλλά εξυπηρετούν τη γενικότερη τουριστική βιομηχανία. Γι'αυτό εδώ θα εξεταστούν οι κυριότεροι προμηθευτές του συνεδριακού τουρισμού μόνο ως προς τους χώρους όπου φιλοξενούνται τα συνέδρια.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι συνέδριοι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, αγορών κ.ά.). Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκειται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος, χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά προσφέρουν, λόγω της εγγύτητάς τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών ξενοδοχείων, πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν έναν χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές υποδομές, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη συνεδριακή δραστηριότητα. Έτσι, παρέχουν αίθουσες που προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε συνεδρίου και τον αριθμό των συνέδρων, οπτικοακουστική υποστήριξη και γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα αμιγή συνεδριακά κέντρα, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών στη συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσές τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Ως παράδειγμα τέτοιων χώρων μπορούμε να αναφέρουμε τα διάφορα θέατρα, τις κινηματογραφικές αίθουσες ή και τους πύργους που χρησιμοποιούνται ενίοτε για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Αντίθετα, όταν πρόκειται για εταιρικές παρουσιάσεις ή εισαγωγές νέων προϊόντων, τείνουν να επιλέξουν για λόγους εντυπωσιασμού ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο ίσως να μη διαθέτει τον πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά ικανοποιεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρά τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημά τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μίας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι'αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών.

ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτήρια παρέχουν τις αίθουσές τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημά τους έγκειται στο ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι συνέδροι σε υποομάδες.

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Τα τελευταία δεκαπέντε περίπου χρόνια έχουν αρχίσει να δημιουργούνται κέντρα για την εκπαίδευση των στελεχών επιχειρήσεων. Αυτά διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και καλό φωτισμό, ενώ συγχρόνως εξασφαλίζουν τη διεξαγωγή του συνεδρίου μέσα σε ένα κλίμα εχεμύθειας και προσύλωσης στο θέμα.

ΑΣΥΝΗΘΙΣΤΟΙ ΧΩΡΟΙ

Με αυτόν τον όρο περιγράφονται όλοι οι χώροι που δεν εντάσσονται στις κατηγορίες των συνηθισμένων χώρων συγκέντρωσης. Αυτή η ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει αθλητικούς χώρους(γήπεδα κ.ά.), πολιτιστικούς χώρους(μουσεία,αρχαιολογικά μνημεία), χώρους αναψυχής (κήποι, κινηματογραφικά studio, θεματικά πάρκα), μεταφορικά μέσα(τρένα, ferry boat, κρουαζιερόπλοια), ακόμη και κάστρα, επαύλεις, παλάτια μέχρι και φάρους ή γέφυρες.

Η λίστα είναι μακροσκελής και μόνο η φαντασία του κάθε οργανωτή μπορεί να της θέσει όρια. Οι ασυνήθιστοι χώροι χρησιμοποιούνται για να κάνουν ένα γεγονός ξεχωριστό και αλησμόνητο για τους παρευρισκόμενους, γι'αυτό προτιμώνται συνήθως από τις εταιρείες όταν λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν, όταν θέλουν να προβάλλουν το κύρος τους, όταν επιθυμούν να περάσουν ένα ιδιαίτερο μήνυμα στην αγορά ή για λόγους καινοτομίας.

Σε αυτήν την περίπτωση οι ασυνήθιστοι χώροι προτιμώνται από τις ξενοδοχειακές αίθουσες, γιατί ο διοργανωτής μπορεί να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για να διακοσμήσει και να διαμορφώσει το χώρο ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Οι διοργανωτές συμφωνούν ότι παρ'όλα τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα των χωρών αυτών, κυρίως σε θέματα τεχνολογικού εξοπλισμού, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που κεντρίζει την περιέργεια των παρευρισκομένων και εντείνει την προσοχή τους.

Βέβαια, επειδή ακριβώς οι χώροι αυτοί δεν κατασκευάστηκαν αποκλειστικά για να εξυπηρετούν συνεδριακές δραστηριότητες αλλά άλλους σκοπούς, οι διοργανωτές δεν παραλείπουν να εξετάσουν κάθε φορά ορισμένα βασικά θέματα. Για παράδειγμα, πόσος χρόνος χρειάζεται για τη διαμόρφωση της αίθουσας, τι περιορισμοί ενδέχεται να υφίστανται σχετικά με το φωτισμό, τον ήχο και τα διάφορα εφέ, καθώς και θέματα σχετικά με την ασφάλεια των συμμετεχόντων.

Τέλος, πέρα από τους προμηθευτές συνεδριακών χώρων υπάρχουν ορισμένοι επαγγελματίες που εξυπηρετούν τις ειδικές απαιτήσεις της συνεδριακής αγοράς. Ο Rogers (1998) τους συνοψίζει ως εξής:

- Εταιρείες που παρέχουν ειδικό οπτικοακουστικό εξοπλισμό προς ενοικίαση
- Εταιρείες τηλεπικοινωνιών (για τηλεσυνεδριάσεις και βιντεοδιασκέψεις)
- Μεταφορικές εταιρείες (αεροπορικές και σιδηροδρομικές, υπηρεσίες οδικής εξυπηρέτησης, όπως πούλμαν και ταξί, και θαλάσσιων συγκοινωνιών, όπως ferry boat κ.ά.)
- Διερμηνείς και μεταφραστές για τα διεθνή συνέδρια

- Διοργανωτές ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, διοργανωτές αθλητικών και υπαίθριων δραστηριοτήτων
- Επιχειρήσεις τροφοδοσίας για τη διοργάνωση δεξιώσεων, συμποσίων και μπουφέδων
- Ανθοκομικές εταιρείες για το στολισμό των αιθουσών, των χώρων υποδοχής, του βήματος των ομιλητών κ.ά.

ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μέχρι στιγμής έχουμε δει τους buyers και τους προμηθευτές της συνεδριακής υποδομής και των συνεδριακών υπηρεσιών. Όμως, για να συμπληρωθεί το παζλ της συνεδριακής αγοράς, χρειάζεται να αναφερθούμε σε μία εξ ίσου σημαντική κατηγορία επαγγελματιών, η οποία φέρνει σε επεφή όλους αυτούς τους παράγοντες της αγοράς, τους λεγόμενους μεσάζοντες.

Ουσιαστικά αυτοί οι επαγγελματίες διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο, αφού καλούνται να συντονίσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να τους προβάλλουν στους ενδιαφερόμενους συνέδρους, να διοργανώσουν το γεγονός, να ελέγξουν ότι όλα θα λειτουργήσουν στην εντέλεια και να βρουν άμεσα λύσεις σε οποιαδήποτε προβλήματα ή δυσκολίες προκύψουν. Είναι δηλαδή οι επαγγελματίες χάρη στη συμβολή των οποίων το συνέδριο γίνεται πραγματικότητα.

Αυτοί χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στη συνεδριακή αγορά. Στην Ελλάδα συναντάμε περισσότερο τις δύο πρώτες κατηγορίες από αυτές που θα αναλύσουμε στη συνέχεια, ενώ σπάνια ή καθόλου τις υπόλοιπες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα σε σύγκριση με άλλες χώρες και κατά συνέπεια η ζήτηση για υπηρεσίες ιδιαίτερα εξειδικευμένες προς το παρόν είναι περιορισμένη.

PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANISERS (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)

Γνωστότεροι με την αγγλική ορολογία που έχει επικρατήσει στο διεθνή συνεδριακό χώρο ως PCO, οι επαγγελματίες αυτοί έχουν τη συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή έκβαση του συνεδρίου.

Αρχικά επιδιώκουν να προσελκύσουν το συνέδριο στον προορισμό τους, εάν αυτό είναι διεθνές, ή να πείσουν τον ενδιαφερόμενο buyer να αναθέσει στους ίδιους τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εάν αυτό είναι τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα. Στις δύο αυτές περιπτώσεις η διεκδίκηση είναι μία πολύπλοκη διαδικασία δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός που επικρατεί είναι ιδιαίτερα ισχυρός. Ειδικότερα όμως για τα συνέδρια διεθνούς χαρακτήρα οι PCO αναλαμβάνουν την παρουσίαση του προορισμού στους ενδιαφερόμενους buyers, τονίζοντας τα προτερήματα σε σχέση με τους άλλους υποψήφιους προορισμούς. Μάλιστα, αρκετοί οργανωτές παρομοιάζουν το συγκεκριμένο στάδιο με τη διεκδίκηση μιας μικρής Ολυμπιάδας, αφού η διαδικασία της διεκδίκησης ενός συνεδρίου θυμίζει τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι χώρες οι οποίες φιλοδοξούν να κερδίσουν τους εκάστοτε Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ο PCO που κερδίζει τελικά το συνέδριο αναλαμβάνει να συντονίσει και να διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες μίας ιδιαίτερα μακροσκελούς λίστας, ξεκινώντας το να ερευνήσει και να καταλήξει στο κατάλληλο, σε συνάρτηση πάντα με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, συνεδριακό χώρο που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις των συνέδρων. Συγχρόνως, είναι υπεύθυνος της οργάνωσης του συνεδριακού προγράμματος, καθώς και ενός κοινωνικού προγράμματος για τα άτομα που ενδεχομένως συνοδεύουν τους συνέδρους. Επιπλέον, στέλνει αναλυτικά ενημερωτικά φυλλάδια στους συμμετέχοντες με το πρόγραμμα του συνεδρίου, ενώ συγχρόνως ασχολείται με

το σχεδιασμό λογοτύπων, αφισών και άλλων εντύπων, ενώ αν το συνέδριο είναι διεθνές θα χρειαστεί να μεταφράσει όλα τα παραπάνω στις αντίστοιχες γλώσσες του συνεδρίου.

Όμως οι υποχρεώσεις του δε σταματούν εδώ. Ο PCO είναι υπεύθυνος, μεταξύ άλλων, για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εξασφάλιση της διαμονής τους και για τη μεταφορά τους προς και εντός του συνεδριακού προορισμού. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα πρέπει να συντονίσει όλες τις σχετικές με το συνέδριο υπηρεσίες, όπως είναι η τεχνική υποστήριξη, τα οπτικοακουστικά μέσα, οι διερμηνείς, οι δεξιώσεις, η διακόσμηση, ο χώρος στάθμευσης, καθώς και η ασφάλεια και άνεση των συνέδρων. Αφού θα έχει προγραμματίσει όλα τα παραπάνω, δεν πρέπει να εφησυχάσει γιατί οφείλει πάντα να λαμβάνει υπόψη του ότι ανά πάσα στιγμή, και κυρίως την τελευταία, μπορεί να προκύψει κάποιο πρόβλημα το οποίο θα κληθεί να λύσει, όπως μία απεργία στους ελεγκτές εναέριας κυκλοφορίας, μία ξαφνική καλοκαιρινή μπόρα που καταστρέφει την υπαίθρια εκδήλωση, ένας προσκεκλημένος ομιλητής που αρρώστησε, άλλαξε γνώμη, χάθηκε, ακόμη και απεβίωσε.

Με λίγα λόγια οι PCO είναι το άλφα και το ωμέγα για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου. Γι'αυτό το λόγο προτιμώνται όσοι έχουν πείρα, καλή φήμη, καθώς και μία αξιόλογη λίστα πελατών. Επιπλέον, το προσωπικό αυτών των γραφείων πρέπει να επιδεικνύει ιδιαίτερες ικανότητες προσαρμογής στις εκάστοτε συνθήκες και τις ενδεχόμενες αντιξοότητες και να εμπνέει την εμπιστοσύνη των buyers.

Όσον αφορά τον προϋπολογισμό και το κόστος ενός συνεδρίου, ο διοργανωτής χρειάζεται να τα μελετήσει με ιδιαίτερη προσοχή. Σε κάποιες μάλιστα περιπτώσεις, όπως είναι τα συνέδρια που κλείνονται αρκετούς μήνες ή ακόμη και χρόνια νωρίτερα, ο PCO πρέπει να προπληρώσει για ορισμένα έξοδα, κυρίως αυτά που αφορούν την προώθηση του συνεδρίου, προτού λάβει κάποια έσοδα από τους συμμετέχοντες. Έτσι, όταν τα ποσά που καλείται να προπληρώσει είναι μεγάλα, ο διοργανωτής μερικές φορές αναγκάζεται να πάρει δάνειο το οποίο εξοφλεί μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου. Τα κυριότερα έξοδα που πρέπει να καλύψει είναι τα εξής:

- Ενοικίαση συνεδριακού χώρου
- Κόστος διαμονής των συνέδρων, συνοδών, προσκεκλημένων, ομιλητών κ.λπ.
- Υπηρεσίες τροφοδοσίας
- Κοινωνικά προγράμματα, π.χ. μεταφορά, διασκέδαση, επισιτισμός κ.λπ.
- Υλικό για το συνέδριο (κονκάρδες, Cd-Rom, έντυπα)
- Έξοδα διεξαγωγής του συνεδρίου, όπως οπτικοακουστικός εξοπλισμός, τεχνικοί για την υποστήριξη του συνεδρίου, διερμηνείς, γραμματεία κ.λπ.
- Έντυπο υλικό για την προώθηση του συνεδρίου (μπροσούρες, δελτία τύπου, ταχυδρομήσεις, διαφημίσεις κ.ά.)
- Φόροι, ασφάλεια, υπηρεσίες κούριερ και απρόβλεπτα έξοδα.

Προκειμένου ο διοργανωτής να μπορεί να ελέγχει τον προϋπολογισμό και τα έξοδα και να αποφύγει ή να προβλέψει ενδεχόμενα προβλήματα, είναι καλό να κάνει μια καταγραφή αυτών των δραστηριοτήτων.

Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους όχι μόνο από τους buyers, οι οποίοι τους αναθέτουν την οργάνωση του συνεδρίου, αλλά συγχρόνως παίρνουν μια προμήθεια περίπου 8-10% από το συνεδριακό κέντρο, το ξενοδοχείο και τις άλλες υπηρεσίες που επιλέχθηκαν από το συνέδριο μέσω του γραφείου τους.

Η πείρα ενός PCO κρίνεται και από την ικανότητά του να επιλέγει πάντα τον καταλληλότερο χώρο για τη διεξαγωγή της εκδήλωσης που έχει αναλάβει, είτε πρόκειται για αίθουσα ξενοδοχείου, για συνεδριακό κέντρο ή για κάποιον άλλο χώρο. Προκειμένου να είναι σίγουρος ότι θα επιλέξει το σωστό χώρο, συνήθως κάνει μια επίσκεψη σε αυτόν και ελέγχει τα χαρακτηριστικά του, καθώς και ορισμένες βασικές παροχές και υπηρεσίες του. Ο Carey (1997) προτείνει να έχει ο διοργανωτής πάντα μαζί του σε αυτές τις επισκέψεις μια βασική λίστα με όλα

όσα χρειάζεται να ελέγξει, έτσι ώστε να εξοικονομήσει χρόνο, να σιγουρευτεί ότι έχει εξετάσει και επιθεωρήσει όλα όσα τον ενδιαφέρουν και να αποφύγει δυσάρεστες καταστάσεις.

Η πείρα και οι ικανότητες των PCO κρίνονται και από την αποτελεσματικότητά τους να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές πάνω στις τιμές των υπηρεσιών που τους προτείνονται. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως στο κλείσιμο των συνεδριακών χώρων. Πέρα όμως από το κόστος ενοικίασης μιας αίθουσας, ο έμπειρος PCO γνωρίζει ότι υπάρχει μία επιπλέον λίστα υπηρεσιών οι οποίες επιτρέπουν διαπραγματεύσεις μεταξύ αυτού και του προμηθευτή. Αν διαπραγματευτεί αποτελεσματικά, τότε θα μπορέσει να παρέχει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες του, χρησιμοποιώντας τον ίδιο προϋπολογισμό.

DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES (ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)

Οι Destination Management Companies (DMC) είναι το δεξί χέρι κάθε PCO. Εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και το πλεονέκτημά τους είναι ότι γνωρίζουν πολύ καλά την τοπική αγορά και τους προμηθευτές, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς παράγοντες του τόπου.

Οι δραστηριότητές τους δε διαφέρουν ιδιαίτερα από αυτές ενός PCO: εντοπίζουν συνεδριακούς χώρους κανονίζουν τη διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθούν στις διαδικασίες για τη μεταφορά τους και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους. Επίσης, συχνά σχεδιάζουν προγράμματα για τον τουρισμό κινήτρων.

Οι DMC οφείλουν να είναι δημιουργικοί, πρωτότυποι και εφευρετικοί στις ιδέες που προτείνουν για τα προγράμματα αναψυχής. Άλλωστε τους βοηθάει το γεγονός ότι εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και έτσι είναι σε θέση να ενημερώνονται άμεσα για τις υπηρεσίες, υπάρχουσες και καινούργιες, που παρέχονται. Βέβαια, κάθε πρόγραμμα που προτείνουν είναι προσαρμοσμένο τόσο στο χαρακτήρα των πελατών και των συνοδών τους, όσο και στον προϋπολογισμό που διαθέτουν, αλλά έχουν υπόψιν τους ότι το προτεινόμενο πρόγραμμα πρέπει οπωσδήποτε να διαφέρει από αυτό ενός κοινού τουριστικού πακέτου.

Συνεπώς, η επιτυχία και η φήμη ενός DMC εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρωτοτυπία και τη φαντασία του, καθώς και από την ικανότητά του να αντιλαμβάνεται και να προσαρμόζει τις προτιμήσεις των συνέδρων και των συνοδών τους

CONFERENCE PRODUCTION COMPANIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)

Πρόκειται για εταιρείες που υπάρχουν προς το παρόν μόνο στο εξωτερικό, οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, δηλαδή αναλαμβάνουν το σχεδιασμό, τη διαμόρφωση, το φωτισμό, τα ειδικά εφέ και τα ηχητικά συστήματα του συνεδριακού σκηνικού. Είναι εμπειρογνώμονες σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ συγχρόνως χρειάζεται να χρησιμοποιούν και αυτές τη φαντασία τους προκειμένου να διοργανωθεί ένα συνέδριο που όχι μόνο δε θα είναι βαρετό, αλλά θα μείνει κιάλας αξέχαστο στους συμμετέχοντες.

VENUE FINDING AGENCIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΥΡΕΣΕΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ)

Μόλις ο πελάτης δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιθυμούμενη περιοχή, τις ημερομηνίες διεξαγωγής, τον αριθμό των συνέδρων, τον αριθμό των διασπώμενων αιθουσών, τον προϋπολογισμό, το είδος του συνεδριακού χώρου και τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα, η εταιρεία αυτή αναλαμβάνει να του απαντήσει. Μέσω fax ή τηλεφώνου του γνωστοποιούν μία λίστα με τρεις κατά κανόνα συνεδριακούς χώρους τους οποίους κρίνουν καταλληλότερους για τις ανάγκες του, ενώ συγχρόνως του στάνουν ταχυδρομικά τα σχετικά διαφημιστικά φυλλάδια με τις φωτογραφίες των χώρων αυτών.

Οι εταιρείες ευρέσεως συνεδριακών χώρων δε χρεώνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του προσφέρουν, αλλά παίρνουν προμήθεια 8-10% από τις κρατήσεις που έγιναν στους συνεδριακούς χώρους μέσω του γραφείου τους. Ορισμένες φορές αναλαμβάνουν και τις κρατήσεις για τη διαμονή των συνέδρων.

CONVENTION & VISITORS BUREAU (ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)

Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μια αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά τέτοια γραφεία. Όσον αφορά τη χώρα μας, η Ελλάδα διαθέτει προς το παρόν μόνο ένα γραφείο συνεδριακού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη, η ίδρυση του οποίου βασίστηκε κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Επίσης, όπως είναι εύλογο, απουσιάζουν και οι σχετικοί οργανισμοί για την άδεια και τη λειτουργία τέτοιων γραφείων. Όμως, έχει ανατεθεί συγκεκριμένη μελέτη από τη γραμματεία τουρισμού για τη δημιουργία γραφείων συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα και άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Η ίδρυση των CVB προέρχεται κατ'έξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντάς τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού. Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας, μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι'αυτό το λόγο έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη παρόμοιων γραφείων εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους buyers, οι οποίοι επιζητούν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Με άλλα λόγια τα αποτελεσματικά και αποδοτικά CVB αποτελούν το μικρόκοσμο μιας άρτια οργανωμένης τουριστικής βιομηχανίας.

Το CVB είναι κατά κανόνα ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος προσελκύει εγχώρια και διεθνή γεγονότα και υποστηρίζει την εκτέλεσή τους, προωθεί τον προορισμό στη διεθνή συνεδριακή αγορά και συγχρόνως χρησιμεύει ως βάση πληροφοριών η οποία καταγράφει την υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον προορισμό.

Συνήθως τα CVB είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αλλά συχνά συνεργάζονται με το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι υψίστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των CVB. Από τη μία η παρουσία του δημοσίου είναι απαραίτητη τόσο για τη χρηματοδότησή τους όσο και για τη σύνταξη κανονισμών και αδειών που βοηθούν την ομαλή λειτουργία και ευελιξία τους. Από την άλλη, ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που έχει την εμπειρία, την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι απαραίτητες για να διεκπεραιωθούν οι λειτουργίες των CVB.

Το συνεδριακό γραφείο διαμορφώνει τον κατάλογο των μελών του από τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού και της ευρύτερης περιοχής που ανήκουν άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως θέτει ορισμένες προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να πληρούν όσοι θέλουν να γίνουν μέλη του.

Τα μέλη που μπορούμε να δούμε εγγεγραμμένα σε ένα συνεδριακό γραφείο με την προϋπόθεση ότι πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί είναι τα εξής:

- Ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας
- Συνεδριακοί χώροι και συνεδριακά κέντρα
- Εστιατόρια
- Πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής
- Μεταφορικές εταιρείες
- αεροπορικές εταιρείες
- εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων
- εταιρείες με ταξί και πούλμαν
- Κρουαζιερόπλοια και ιστιοπλοϊκά

- Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων (PCO) και τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων (DMC)
- Εταιρείες επιχειρηματικών δώρων
- Εταιρείες τεχνικής και οπτικοακουστικής υποστήριξης
- Διερμηνείς και μεταφραστές
- Εταιρείες διεξαγωγής συνεδρίων
- Τουριστικό γραφείο
- Ασφαλιστικές εταιρείες
- Διαφημιστικές εταιρείες ή εταιρείες δημοσίων σχέσεων

ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ

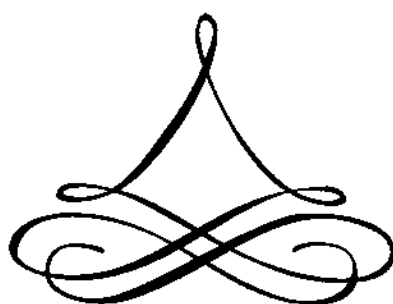
Πρόκειται για μία κατηγορία εθνικών ή διεθνών ενώσεων που συστήνονται για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των μελών τους. Σύμφωνα με τον Rogers (1998) οι δραστηριότητές τους συνήθως περιλαμβάνουν lobbying και αντιπροσώπευση, την καθιέρωση κώδικα δεοντολογίας, marketing και προβολή, εκπαίδευση και άσκηση, έρευνα και πληροφόρηση.

Οι κυριότερες διεθνείς ενώσεις αλφαβητικά είναι οι εξής:

- ❖ AACVB – Asian Association of Convention and Visitor Bureaus
- ❖ AIPC – Association Internationale des Palais de Congres
- ❖ CLC – Convention Liaison Council
- ❖ EFCT – European Federation of Conference Towns
- ❖ EMILG – European Meetings Industry Liaison Group
- ❖ IACVB – International Association of Conventions and Visitors Bureaus
- ❖ IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers
- ❖ ICCA – International Convention and Conferences Association
- ❖ JMTC – Joint Meetings Industry Council
- ❖ MPI – Meeting Professionals International
- ❖ PCMA – Professional Convention Management Association
- ❖ UIA – Union of International Associations

ΜΕΡΟΣ Β΄

Η ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο συνεδριακός τουρισμός γενικά, εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων. Στόχος της «συνεδριακής» διάστασης των μετακινήσεων αυτών – σε αντιδιαστολή με την αναψυχή – είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή.

Η βαρύτητα της «συνεδριακής» διάστασης στο συνεδριακό τουρισμό μπορεί να ποικίλλει, καλύπτοντας όλο το φάσμα, από τις αυστηρά επαγγελματικές εκδηλώσεις, όπου το στοιχείο της αναψυχής είναι περιορισμένο ή και ανύπαρκτο έως και τις εκδηλώσεις όπου το στοιχείο αυτό είναι κυρίαρχο, με τα άλλα ενδιαφέροντα να λειτουργούν προσχηματικά μάλλον παρά ουσιαστικά. Στην τελευταία αυτή περίπτωση – από την άποψη των σκοπών που εξυπηρετούνται – η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στη συνεδριακή δραστηριότητα και στο γενικό τουρισμό αναψυχής μπορεί να καθίσταται δυσδιάκριτη. Έτσι π.χ. ο λεγόμενος «τουρισμός κινήτρων», η προσφορά δηλ. από την πλευρά του εργοδότη, σε επιλεγμένες ομάδες εργαζομένων, ως ανταμοιβής για τις υψηλές επιδόσεις τους σε έναν ή περισσότερους τομείς της δράσης της επιχείρησης ή και σε όλο το προσωπικό, ως γενικευμένη παροχή, ευκαιριών δωρεάν τουρισμού, είναι τις περισσότερες φορές κατόνομα μόνον επαγγελματικός, αφού το επαγγελματικό στοιχείο είτε ελλείπει, είτε είναι πολύ περιορισμένο.

Το γεγονός ότι η συνεδριακή δραστηριότητα αποτελεί στις περισσότερες περιπτώσεις σχετικά μικρό τμήμα του τουριστικού τομέα, το γεγονός ότι η ανάπτυξή της αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο καθώς επίσης και ορισμένες εγγενείς δυσκολίες στατιστικού διαχωρισμού της συνεδριακής συνιστώσας από τις λοιπές συνιστώσες του τομέα, καθιστούν τη διαθέσιμη πληροφόρηση περιορισμένη και όχι πάντοτε τόσο αξιόπιστη όσο θα ήθελε κανείς. Παρά τις δυσχέρειες όμως που δημιουργεί η ανεπάρκεια πληροφόρησης, στις περισσότερες περιπτώσεις η εικόνα που προκύπτει είναι αρκετά σαφής.

ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη οργανώσεων (association buyers) και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate buyers).

Οι ανάγκες που εποζητείται να καλυφθούν στις δύο περιπτώσεις είναι εν μέρει κοινές. Η συνεδριακή εκδήλωση, τοποθετημένη καθώς είναι μακριά από τους τόπους εργασίας και κατοικίας των συνέδρων, παρέχει την ευκαιρία για αμεσότερη επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση και κατάρτιση, γνωριμία και διασύνδεση, καλλιέργεια του ομαδικού πνεύματος και σχεδιασμό και επεξεργασία λύσεων σε προβλήματα που απασχολούν τους συμμετέχοντες αλλά και αναψυχή, μακριά από τους πολλούς περισπασμούς που είναι αναπόφευκτοι στο εργασιακό και οικογενειακό περιβάλλον. Τα στοιχεία της ενημέρωσης και της κατάρτισης από τη μια μεριά και της επεξεργασίας λύσεων για συγκεκριμένα προβλήματα από την άλλη είναι εντονότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση των οργανώσεων μεγαλύτερη σημασία φαίνεται να έχουν η διασύνδεση και γνωριμία καθώς και η συγκέντρωση οικονομικών πόρων.

Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα της δαπάνης ανά συνέδρο ή διανυκτέρευση τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία σε γενικές γραμμές νομιμοποιείται και ως στοιχείο κόστους της επιχείρησης. Τα επίπεδα δαπάνης σε αρκετές περιπτώσεις τείνουν να είναι συγκριτικά χαμηλότερα στην περίπτωση των οργανώσεων, όπου συχνά οι συνέδροι φέρουν μέρος του κόστους εξ ιδίων. Για τους λόγους αυτούς η ζήτηση, η οποία είναι σε όλες τις περιπτώσεις ευαίσθητη στο συσχετισμό μεταξύ τιμής και αντιπαροχής, στην περίπτωση των οργανώσεων είναι αρκετά ευαίσθητη και στο απόλυτο ύψος της τιμής.

Οι εκτιμήσεις για τη σχετική σημασία των δυο αυτών πηγών ζήτησης ποικίλλουν. Σύμφωνα με ορισμένες πηγές οι διάφορες οργανώσεις καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (World Tourism Organisation, 1999). Από την άλλη μεριά, μεταξύ των οργανωτών φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι στις αναπτυγμένες χώρες το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών συνεδριακών δαπανών προέρχεται από τις επιχειρήσεις, αν όχι διότι από την πηγή αυτή ζήτησης προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των συνέδρων ή των συνεδριακών διανυκτερεύσεων τουλάχιστον διότι η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι αρκετά υψηλότερη στην περίπτωση της ζήτησης από επιχειρήσεις σε σύγκριση με τη ζήτηση από οργανώσεις (Anton Shone, 1998).

Με σχετική ασφάλεια πάντως φαίνεται ότι δυο πράγματα μόνο μπορούν να λεχθούν. Πρώτον, ότι ανάλογα με την περιοχή και την κατηγορία συνεδριακών εγκαταστάσεων η σχετική σημασία των δύο πηγών ζήτησης μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό και, δεύτερο, ότι η στατιστική πληροφόρηση για τη συμμετοχή των δύο πηγών ζήτησης στο συνολικό κύκλο εργασιών είναι εξαιρετικά ελλιπής.

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι:

- ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το γενικό τουρισμό
- στο βόρειο ημισφαίριο οι περίοδοι αιχμής του συνεδριακού τουρισμού τοποθετούνται πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής (άνοιξη και φθινόπωρο)

Από στοιχεία για την εποχική κατανομή της συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, οι οποίες διαθέτουν αξιόλογη συνεδριακή υποδομή, φιλοξενούν συνέδρια και δέχονται αξιόλογους αριθμούς συνεδριακών επισκεπτών, προκύπτει σαφώς ότι η ένταση της εποχικότητας του είδους αυτού τουρισμού είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό. Όπως φαίνεται από τον πίνακα, στον οποίο παρουσιάζονται σχετικά στοιχεία, ενώ το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το ήμισυ και πλέον των ετησίων αφίξεων τουριστών από την αλλοδαπή στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό για τον συνεδριακό τουρισμό – εσωτερικό και εξωτερικό – διαμορφώθηκε σε 26% περίπου. Η κίνηση συνεδριακών τουριστών στην Ελλάδα, φαίνεται να κορυφώνεται στο τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου, το οποίο καλύπτει το 43% περίπου έναντι 30% για το γενικό τουρισμό. Τα μερίδια του συνεδριακού τουρισμού για τα δύο άλλα τρίμηνα (Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου-Μαρτίου) είναι επίσης αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό (21% και 10% περίπου έναντι 12% και 6% περίπου αντίστοιχα). Ανάλογη περίπτωση είναι η εικόνα και για τις διανυκτερεύσεις, με εξαίρεση το πρώτο τρίμηνο του έτους για το οποίο το σχετικό ποσοστό είναι παρόμοιο με εκείνο του γενικού τουρισμού. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η μονάδα που παρέσχε στοιχεία δήλωσε ότι ήταν κλειστή το πρώτο τρίμηνο, πράγμα που αναγκαστικά περιορίζει το μερίδιο του τριμήνου αυτού στο σύνολο. Σημειώνεται επίσης ότι τα στοιχεία του πίνακα δεν είναι κατ'ανάγκη αντιπροσωπευτικά του συνόλου. Ο πληθυσμός των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα είναι μικρός και μόνον πλήρη-απογραφικά στοιχεία θα εξασφάλιζαν αντιπροσωπευτικότητα.

Εποχική Κατανομή Συνεδριακών Διανυκτερεύσεων σε Μεγάλες Ελληνικές Ξενοδοχειακές Μονάδες *				
	Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος	Οκτώβριος- Δεκέμβριος
Ποσοστό % συνόλου τουριστικών αφίξεων αλλοδαπών	5.9	30.4	51.4	12.3
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών αφίξεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	9.5	43.2	25.8	21.4
Ποσοστό % συνόλου Συνεδριακών διανυκτερεύσεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	5.1	43.4	35.5	16.0

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 1998, Ερωτηματολόγιο
Πρόκειται για τις μονάδες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Από την άποψη της υποδομής που χρησιμοποιείται πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των καθαυτό συνεδριακών λειτουργιών και της διαμονής.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, πρώτα στην προτίμηση των ενδιαφερομένων, ιδιαίτερα για τις πολυαριθμότερες διεθνείς συναντήσεις στην Ευρώπη, είναι τα συνεδριακά κέντρα, που προσφέρουν συγκεντρωμένες όλες τις βασικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης, ως ένα βαθμό και της παραμονής. Δεύτερα σε προτίμηση έρχονται τα συνεδριακά κέντρα, που δεν περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις παραμονής, ιδίως όταν είναι ευνοϊκά τοποθετημένα σε σχέση με μεγάλα ξενοδοχεία και τους συγκοινωνιακούς κόνβους και αρτηρίες. Οι δύο αυτές κατηγορίες συγκέντρωσαν το 1999 το 55% περίπου των συνεδριακών επισκεπτών. Τα πανεπιστήμια κάλυψαν το 1999 το 19% περίπου της συνολικής ζήτησης, ενώ τα ξενοδοχεία γύρω στο 20% (ICCA, Μάιος 2000). Από την άποψη της παραμονής βέβαια το μερίδιο των ξενοδοχείων ήταν πολύ μεγαλύτερο από τον τελευταίο αυτό αριθμό, αφού συχνά μέρος ή και το σύνολο των συνέδρων να μην συνέρχονται σε συνεδριακά κέντρα, πανεπιστήμια ή και άλλους χώρους, αλλά στεγάζονται σε ξενοδοχεία.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, κάτι που επιβεβαιώνεται και από δειγματοληπτικές έρευνες. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως με τρεις τρόπους:

- ✓ με την επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, με νωρίτερη άφιξη ή παράταση της αναχώρησης, έτσι ώστε να επωφεληθεί της ευκαιρίας για τουρισμό
- ✓ με την ταυτόχρονη επίσκεψη στη χώρα διεξαγωγής του συνεδρίου από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κ.λπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού, πάλι με την ευκαιρία
- ✓ με την εκκόλαψη σχεδίων μεταγενέστερης τουριστικής επίσκεψης στη χώρα διεξαγωγής από συνέδρους που αποκόμισαν καλές εντυπώσεις ή άτομα του στενού τους περιβάλλοντος, που και στη μια και στην άλλη περίπτωση δεν είχαν την ευκαιρία να το πράξουν κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

ΕΠΟΧΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ

Από τα στοιχεία του πίνακα είναι σαφές ότι η κατανομή της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους είναι πολύ λιγότερο άνιση σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό στην Ελλάδα. Ο βαθμός συγκέντρωσης στους θερινούς μήνες αιχμής είναι συγκριτικά χαμηλότερος, μεταξύ άλλων και διότι οι δυνατότητες της προσφοράς στην περίοδο αιχμής είναι περιορισμένες. Ο συνεδριακός τουρισμός συγκεντρώνεται κυρίως στις ενδιάμεσες τουριστικής έντασης εποχές της άνοιξης και του φθινοπώρου.

Εποχική κατανομή % αφίξεων και διανυκτερεύσεων συνέδρων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες κατά περιοχή, 2000

		Ιανουάριος-Μάρτιος	Απρίλιος-Ιούνιος	Ιούλιος-Σεπτέμβριος	Οκτώβριος-Δεκέμβριος
Περιοχή Πρωτεύουσας	Αφίξεις	11,9	43,5	21,8	22,8
	Διανυκτερεύσεις	12,5	41,9	20,8	24,8
Β.Ελλάδα	Αφίξεις	0	44,1	51,0	4,9
	Διανυκτερεύσεις	0	42,8	54,4	2,9
Νησιά	Αφίξεις	7,6	38,2	5,9	48,2
	Διανυκτερεύσεις	5,9	49,0	5,5	39,6

Πηγή: Ερωτηματολόγια

Στον πίνακα δίνονται λεπτομερέστερα στοιχεία για την εποχικότητα της συνεδριακής κίνησης για την περιοχή της πρωτεύουσας, τη βόρεια Ελλάδα και το νησιωτικό χώρο. Από τον πίνακα αυτό συνάγονται τα εξής:

- Το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου συγκεντρώνει σε όλες τις περιπτώσεις υψηλά ποσοστά της συνολικής ετήσιας ζήτησης (40-50%), βελτιώνοντας έτσι τις πληρότητες των αντίστοιχων μονάδων στην περίοδο αυτή.
- Το μερίδιο του τριμήνου Ιουλίου-Σεπτεμβρίου ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από περιοχή σε περιοχή, πράγμα που εξαρτάται προφανώς από την εξέλιξη της λοιπής ζήτησης. Στο νησιωτικό χώρο, όπου οι καλοκαιρινές πληρότητες είναι πολύ υψηλές, το μερίδιο της συνεδριακής κίνησης για την περίοδο αυτή είναι πολύ χαμηλό. Αντίθετα, στη Β.Ελλάδα, όπου φαίνεται να αφήνονται αρκετά περιθώρια από τη λοιπή τουριστική κίνηση, η καλοκαιρινή συνεδριακή κίνηση είναι πολύ υψηλή. Στην περίπτωση της πρωτεύουσας το μερίδιο του τριμήνου Ιουλίου-Σεπτεμβρίου λαμβάνει ενδιάμεσες τιμές.
- Η εικόνα είναι αντίστροφη για το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου, με τη συνεδριακή κίνηση να είναι έντονη στο νησιωτικό χώρο, μέτρια στην Αθήνα και πολύ χαμηλή στη Β.Ελλάδα.
- Για το πρώτο τρίμηνο του έτους μόνο η πρωτεύουσα φαίνεται να προσελκύει σημαντική συνεδριακή κίνηση. Όπως όμως σημειώθηκε, για την περίοδο αυτή αρκετά μεγάλα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις παραμένουν κλειστά.

Από τα στοιχεία καθίσταται σαφές ότι η εποχική κατανομή του συνεδριακού προορισμού παρουσιάζει υψηλό βαθμό συμπληρωματικότητας προς τη γενική τουριστική κίνηση και μπορεί εύκολα να μετακινείται εποχικά, ανάλογα με την εποχική κατανομή της λοιπής κίνησης. Καθίσταται επίσης σαφές ότι όπου οι μονάδες παραμένουν ανοικτές μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά και στην αύξηση των πληροτήτων στο τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου.

Έτος	Ελλάδα		Αθήνα Αρ. συνεδρίων
	Αριθμός συνεδρίων	Αριθμός συνέδρων	
1989-90	66		
1991	28		
1992	34		
1993	26		
1994	29		17
1995	28		15
1996	32		20
1997	51	28.568	22
1998	48	36.247	21
1999	40	19.482	14

Πηγή: ICCA, *The International Meetings Market 1991-2000*, Μάιος 2000 και <http://www.icca.nl/products/statistics/1996/europe.htm>

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ

Στην περιφέρεια της πρωτεύουσας συγκεντρωνόταν λίγο παλαιότερα περισσότερο από το ήμισυ των συνεδριακών εκδηλώσεων, τουλάχιστον του είδους που καταγράφεται από την ICCA. Όπως όμως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, τα τελευταία χρόνια το μερίδιο της λοιπής χώρας τείνει σε αύξηση με την πρωτεύουσα να περιορίζεται σε αρκετά λιγότερο από το ήμισυ της

κίνησης. Αυτό είναι αποτέλεσμα και της επέκτασης της συνεδριακής υποδομής στο νησιωτικό κύρια χώρο, σε αντιδιαστολή με τη στασιμότητά του στην πρωτεύουσα. Σε κάθε περίπτωση ο ρόλος της Αθήνας δεν πρέπει να ξενίζει, διότι η συγκέντρωση του είδους αυτού των εκδηλώσεων στα μεγάλα κέντρα είναι φαινόμενο διεθνές, το οποίο μάλιστα σε ορισμένες χώρες λαμβάνει χαρακτήρα ακόμη πιο έντονο από ότι στην Ελλάδα (π.χ. Πορτογαλία)

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην πράξη στο μερίδιο της πρωτεύουσας στη συνολική συνεδριακή κίνηση, συμπεριλαμβανομένης και της εσωτερικής, μπορεί να είναι υψηλότερο από ότι αφήνουν να διαφανεί τα στοιχεία της ICCA, επειδή η εσωτερική κίνηση συγκεντρώνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πρωτεύουσα. Οι πηγές της εγχώριας ζήτησης εκτός της πρωτεύουσας και σε πολύ μικρότερο βαθμό της Θεσσαλονίκης είναι πολύ περιορισμένες.

ΣΥΝΘΕΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΣ

Είναι σαφές ότι η χώρα μας δεν είναι σε θέση να προσελκύσει τις πολύ μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις, με τις χιλιάδες συνέδρους η κάθε μια, και αντιμετωπίζει σοβαρές δυσκολίες στην εξυπηρέτηση και μικρότερου μεγέθους διοργανώσεων που καλύπτουν πολλές εκατοντάδες συνέδρους. Αυτό μεταξύ άλλων και διότι η υφιστάμενη υποδομή και η χωροταξική της διάρθρωση δεν επαρκούν. Όπως είναι γνωστό, ελλείπουν τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα ενώ και οι δυνατότητες των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων υστερούν σε σχέση με ότι συμβαίνει σε άλλες χώρες.

Δεδομένου ότι τα συνέδρια της κατηγορίας αυτής καλύπτουν ίσως και το ¼ της συνολικής ζήτησης με την έννοια του συνολικού αριθμού συνέδρων, η χώρα μας ουσιαστικά αποκλείεται από το τμήμα αυτό της αγοράς. Αυτός μπορεί να είναι ένας σημαντικός λόγος για τις μέτριες επιδόσεις μας στον συνεδριακό τουρισμό, που προαναφέρθηκαν.

Από τα στοιχεία που προέκυψαν από ερωτηματολόγια σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και εξειδικευμένα πρακτορεία φαίνεται ότι στην Ελλάδα το μέσο μέγεθος των εκδηλώσεων από την άποψη του αριθμού των συμμετεχόντων δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας, αφού για ορισμένες πολύ μεγάλες μονάδες το μέσο μέγεθος των εκδηλώσεων ήταν πολύ μεγαλύτερο και προσέγγιζε τα χίλια άτομα. Συνδέεται επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΠΗΓΗ

Στοιχεία για τη σύνθεση της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα κατά πηγή δεν υπάρχουν. Με βάση όμως εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, φαίνεται ότι η σημασία της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών στην Ελλάδα από τον επιχειρηματικό τομέα είναι συγκριτικά περιορισμένη. Αυτό είναι αποτέλεσμα τριών κυρίως παραγόντων: Πρώτο, του μικρού αριθμού μεγάλων οικονομικών μονάδων στην Ελλάδα, που αποτελούν την κύρια πηγή αυτού του είδους της ζήτησης. Δεύτερο, της απόστασης μεταξύ της χώρας μας και των μεγάλων οικονομικών κέντρων, όπου συγκεντρώνονται οι μεγάλες επιχειρήσεις και, τρίτο, της εικόνας που επικρατεί για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει ο ελληνικός συνεδριακός κλάδος.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, κατά πλειονότητα, οι επιχειρήσεις οργανώνουν τις εκδηλώσεις τους που απαιτούν συνεδριακές υπηρεσίες, στη χώρα που βρίσκεται η έδρα ή το κατάστημα της επιχείρησης αντίστοιχα. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν αυτού του είδους τις δραστηριότητες και εκτός έδρας τείνει μεν να αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου – πράγμα ευοίωνο για τη χώρα μας – υπολείπεται όμως ακόμη του ενός τρίτου του συνόλου των περιπτώσεων. Οι επιχειρήσεις που κατά σύστημα οργανώνουν τις εκδηλώσεις τους που έχουν

συνεδριακό χαρακτήρα εκτός έδρας, υπολείπονται του 10% του συνόλου (The International Meetings Association, 2000). Και στις περιπτώσεις όμως αυτές, όπως προκύπτει από την πηγή που μόλις αναφέρθηκε, η τάση είναι να προτιμώνται χώρες γειτονικές προς τη χώρα της έδρας, έτσι ώστε το ταξίδι από και προς τον τόπο του συνεδρίου να είναι σύντομο και να μην οδηγεί σε απώλεια εργάσιμων ημερών.

Έχει ήδη αναφερθεί ότι η συνεδριακή κίνηση που πηγάζει από τον επιχειρηματικό τομέα έχει υψηλές απαιτήσεις ποιότητας και στη λήψη των αποφάσεων αποδίδεται σημασία και στο γόητρο και τη φήμη του τόπου διεξαγωγής. Από τις απόψεις αυτές η ελκυστικότητα της χώρας μας δεν έχει φθάσει ακόμη στα επιθυμητά επίπεδα.

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, όπως προκύπτει από τη διαίρεση του αριθμού των συνεδριακών διανυκτερεύσεων και των συνεδριακών αφίξεων, ήταν 4-5 ημέρες το έτος 2000. Το στοιχείο αυτό θεωρείται αξιόπιστο αφού συμπίπτει περίπου και με τα διεθνή δεδομένα.

Από τα στοιχεία ορισμένων μεγάλων μονάδων της ευρύτερης περιφέρειας της πρωτεύουσας, προκύπτουν μικρότερα μεγέθη, τα οποία όμως είναι αποτέλεσμα όχι της μικρότερης μέσης διάρκειας της εκδήλωσης αλλά της παραμονής μέρους των συνέδρων σε ξενοδοχεία διαφορετικά από τη μονάδα που φιλοξενεί τις συνεδριακές εργασίες, ελλείψει διαθέσιμων κλινών σ'αυτήν. Εκτός της περιφέρειας της πρωτεύουσας αυτό είτε δε συμβαίνει καθόλου, λόγω των μεγάλων αποστάσεων μεταξύ των ξενοδοχείων, είτε συμβαίνει σε πολύ περιορισμένο βαθμό.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΗ

α) Η συνολική προσφορά συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων

Συνεδριακές Εγκαταστάσεις κατά Μέγεθος Στην Ελλάδα, 1999-2000						
οριπτικότητα νέδρους	εδριακές εγκαταστάσεις			εδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	σεις συνέδρων		ιθμός	σεις συνέδρων		ιθμός
	ιθμός	γανομή %		ιθμός	γανομή %	
100-150	2.822	6,94	23	16.298	14,85	132
150-250	3.161	7,77	16	20.987	19,13	98
250-500	6.470	15,91	17	34.168	31,14	96
500-750	3.090	7,60	5	18.348	16,72	34
750-1000	4.378	10,76	5	11.194	10,20	14
1000+	20.751*	51,02	4	8.740	7,96	6
Σύνολο	40.672	100,00		109.735	100,00	

Πηγή: Comupress S.A., Professional Guide For Conferences in Greece, 1999, Region of Attica, The 2001 Travel Professional's Manual of Athens, Attica, Αθήνα

*Συμπεριλαμβάνεται το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας με 16.000 θέσεις

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η συνολική προσφορά χώρων για συνεδριακές εκδηλώσεις – εκτός από τις μικρού μεγέθους εγκαταστάσεις – εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150.000 περίπου θέσεις). Από καθαρά ποσοτική άποψη, ακόμη και με χαμηλούς βαθμούς πληρότητας, η προσφορά αυτή θα μπορούσε να ικανοποιήσει πολύ υψηλότερη ζήτηση από αυτήν που εκδηλώνεται τα τελευταία χρόνια. Είναι χαρακτηριστικό ότι και αν ακόμη περιοριστεί κανείς στην ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή με χωρητικότητες άνω των 750 ατόμων – που είναι ο μέσος όρος του

αριθμού των συνεδρών των εκδηλώσεων που καταγράφονται από την ICCA – και η οποία αποτελεί, όπως φαίνεται από τον πίνακα, πολύ μικρό τμήμα της συνολικής χωρητικότητας (12-13% περίπου) και τότε ακόμη ο συνολικός αριθμός των διανυκτερεύσεων συνεδριακών επισκεπτών για την Ελλάδα όπως καταγράφονται από την ICCA, θα έδινε εξαιρετικά χαμηλούς βαθμούς πληρότητας, της τάξης των 4-8 ημερών ανά έτος.

Με τις επιφυλάξεις που έχουν διατυπωθεί για την αξιοπιστία των στοιχείων, αξίζει να σημειωθεί ότι οι βαθμοί πληρότητας για τις συνεδριακές εγκαταστάσεις που αναφέρθηκαν προσεγγίζουν συνολικά και κατά μέσο όρο το 40%. Για το τρίμηνο αιχμής (Απριλίου-Ιουνίου) το εν λόγω ποσοστό ανέρχεται σε 57% ενώ για τα άλλα τρία τρίμηνα διαμορφώνεται μεταξύ 35-37%. Είναι φανερό ότι σε αρκετές τουλάχιστον από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις, οι πληρότητες που επιτυγχάνονται τα τελευταία χρόνια αφήνουν αρκετά περιθώρια για αύξηση της συνεδριακής κίνησης με βάση την υπάρχουσα υποδομή.

Η διαθέσιμη υποδομή ως σύνολο – είτε αυτή χρησιμοποιείται για άλλους σκοπούς είτε αργεί – θα αρκούσε, με ορισμένες ίσως βελτιώσεις, για την κάλυψη όγκου συνεδριακών εκδηλώσεων πολύ μεγαλύτερου από το σημερινό. Σχετικά με τη σκοπιμότητα υποκατάστασης άλλων χρήσεων, όπου αυτές υπάρχουν, από τη συνεδριακή χρήση, αξίζει να σημειωθεί ότι, σε σύγκριση με άλλες χρήσεις, η χρήση των χώρων και των εγκαταστάσεων για συνεδριακούς σκοπούς έχει, αν όχι πάντοτε υψηλότερη ιδιωτικοοικονομική απόδοση, υψηλότερη κοινωνική απόδοση. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις συχνά συνεπάγονται δαπάνες και απασχόληση υψηλότερη απότι στις περισσότερες τουλάχιστον από τις άλλες χρήσεις, καθώς συχνά συνοδεύονται και από διανυκτερεύσεις.

β) Η σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και η συνάρτησή της με τη ζήτηση

Ενώ, η συνολική προσφορά συνεδριακών χώρων φαίνεται να είναι μεγάλη σε σχέση με τη ζήτηση, δημιουργώντας έτσι από την άποψη αυτή άνετα περιθώρια κάλυψης μεγαλύτερης ζήτησης, σε σύγκριση με τη δομή της ζήτησης κατά μέγεθος συνεδριακής εκδήλωσης, η σύνθεση της προσφοράς συνεδριακών χώρων εμφανίζεται να απαρτίζεται από σχετικά υψηλό μερίδιο μικρότερων χώρων.

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, το 1/3 περίπου της συνολικής χωρητικότητας στα ξενοδοχεία και τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα αφορά χώρους με συνολική συνεδριακή χωρητικότητα για την κάθε ξενοδοχειακή μονάδα ίση ή μικρότερη των 250 ατόμων και περισσότερο από τα 2/3 χώρους με συνολική χωρητικότητα – για την κάθε μονάδα – ίση ή μικρότερη των 500 ατόμων. Και αξίζει να σημειωθεί ότι συχνά οι χωρητικότητες αυτές είναι κατανεμημένες σε περισσότερους από έναν χώρους για την κάθε μονάδα, πράγμα που δυσκολεύει τη χρήση τους για μεγαλύτερες εκδηλώσεις. Παρεμφερής είναι η εικόνα και για τους εκτός ξενοδοχειακών συγκροτημάτων συνεδριακούς χώρους, αν εξαιρεθεί το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, το οποίο, όπως σημειώθηκε, μπορεί μεν να χρησιμοποιείται και για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις, αλλά δεν είναι σχεδιασμένο με γνώμονα τις ανάγκες τους.

Έτσι, μπορεί να λεχθεί ότι ενώ η συνολική προσφορά συνεδριακών χώρων εμφανίζεται άνετη, η προσφορά μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών εγκαταστάσεων είναι μάλλον περιορισμένη, όχι ίσως τόσο σε σχέση με τα επίπεδα της ζήτησης των τελευταίων ετών αλλά σίγουρα με τα αυξημένα επίπεδα ζήτησης που θα προκύψουν, αν όντως ο κλάδος αναπτυχθεί στο μέλλον. Μπορεί επίσης να λεχθεί ότι αυτή ακριβώς η έλλειψη μεγάλων σύγχρονων εγκαταστάσεων μπορεί να έχει έως τώρα αποθαρρύνει και την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων στην Ελλάδα.

Στο σημείο αυτό πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ορισμένα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα έχουν αναφέρει ότι, ιδίως στις περιόδους αιχμής της συνεδριακής κίνησης, η ζήτηση για τις υπηρεσίες τους υπερβαίνει τις δικές τους δυνατότητες προσφοράς, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να την καλύψουν. Αν και δεν είναι γνωστό αν η ζήτηση αυτή ικανοποιείται από άλλες μονάδες στην Ελλάδα ή εκτρέπεται σε άλλες χώρες, το στοιχείο αυτό αποτελεί μια ένδειξη ότι μπορεί μεν η συνολική προσφορά χώρων να είναι άνετη, αλλά ίσως, εκτός από τις ελλείψεις από την άποψη μεγάλων σύγχρονων χώρων, που αναφέρθηκαν, ελλείψεις να παρουσιάζονται και από την άποψη της προσφοράς συνεδριακών υπηρεσιών υψηλότερης στάθμης ακόμη και για συνεδριακές εκδηλώσεις μέτριου μεγέθους με υψηλότερες απαιτήσεις.

Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑ ΦΟΡΕΑ

Οι χώροι διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, δηλαδή στις αίθουσες ξενοδοχείων που διαθέτουν μόνιμο ή φορητό συνεδριακό εξοπλισμό και στις λοιπές αίθουσες ή χώρους εκτός ξενοδοχείων, οι οποίες επίσης διαθέτουν είτε μονιμότερο, είτε φορητό συνεδριακό εξοπλισμό. Η πρώτη κατηγορία καλύπτει περισσότερο από τα 2/3 του συνόλου, ενώ η δεύτερη λιγότερο από το 1/3, και αν εξαιρεθεί το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στην Αθήνα (με 16.000 περίπου θέσεις), λιγότερο από το 1/5.

Η εκτός ξενοδοχείων συνεδριακή χωρητικότητα ανήκει κατά το μέγιστο μέρος της σε δημόσιους ή κοινωφελείς φορείς και ενώ μπορεί, όπως αναφέρθηκε, να φιλοξενήσει και συνεδριακές εκδηλώσεις προορίζεται και για άλλες χρήσεις, που συνδέονται αμεσότερα και με τους σκοπούς των φορέων στους οποίους ανήκει.

Αν κρίνει κανείς από τις σημαντικές πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί τελευταία στο χώρο της ξενοδοχείας, για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων είτε εντός των ξενοδοχείων είτε σε συνδυασμό με αυτά, είναι πιθανόν ότι η σχετική σημασία της προσφοράς συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων εκτός ξενοδοχείας θα τείνει σε περαιτέρω μείωση, ειδικότερα στις περιοχές όπου συγκεντρώνονται τα μεγάλα ξενοδοχεία.

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν αποτελεί το αποκλειστικό αντικείμενο σχεδόν καμιάς από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν και είναι λίγες οι επιχειρήσεις για τις οποίες ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το κύριο αντικείμενο. Σε ότι δε αφορά τη χρήση των παγίων και του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, ακόμη και στις περιπτώσεις όπου αυτά έχουν μορφή εξειδικευμένη για το συνεδριακό τουρισμό, η χρήση τους δεν περιορίζεται σ'αυτόν. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί κατά κανόνα ένα μόνο από τα αντικείμενα με τα οποία απασχολούνται επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, οι οποίες ως εκ τούτου αδειοδοτούνται και λειτουργούν με βάση θεσμικές ρυθμίσεις που έχουν θεσπιστεί έχοντας υπόψη τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες όχι των συνεδριακών δραστηριοτήτων ειδικά, αλλά άλλων δραστηριοτήτων του τουριστικού τομέα.

Ο θεσμικός αυτός ετεροπροσδιορισμός του συνεδριακού τουρισμού χρησιμοποιείται ενίοτε ως επιχειρήμα από επιχειρήσεις για τις οποίες το αντικείμενο είναι σημαντικό ή από μονάδες που τείνουν να εξειδικευτούν σ'αυτό, όπως π.χ. οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων, για την ανάγκη δημιουργίας θεσμικού πλαισίου που θα ρυθμίζει τα της λειτουργίας τους. Σε επίρρωση του επιχειρήματος γίνεται αναφορά σε ανάλογο παλαιότερο αίτημα για τον κλάδο των εκθέσεων, που έγινε τελικά δεκτό, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητές του να

ρυθμίζονται πλέον εδώ και αρκετά χρόνια από νομικό πλαίσιο, που θεωρείται από τους ενδιαφερόμενους σύγχρονο.

Ως αποτέλεσμα της πλήρους ελευθερίας ενασχόλησης με το συνεδριακό κλάδο, χωρίς εκ του νόμου να τίθεται καμία προϋπόθεση, αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου που θεωρούν ότι έχουν κάνει σημαντικές επενδύσεις και έχουν καταβάλει πολλές προσπάθειες για να ανδρωθούν, παραπονούνται ότι πάσχουν από αθέμιτο ανταγωνισμό από πολύ μικρότερες, αυτοσχέδιες τρόπον τινά μονάδες «που λειτουργούν από το σπίτι» και οι οποίες εκτός των άλλων φοροδιαφεύγουν.

Είναι γεγονός ότι για την ευρύτερη περιφέρεια της πρωτεύουσας διαφημίζονται σε αρκετά επίσημα έντυπα (όπως π.χ. στην έκδοση της περιφέρειας Αττικής, The 2001 Travel Professional's Manual of Athens & Attica) εκατοντάδες επιχειρήσεις ως οργανωτές συνεδρίων τη στιγμή που οι ξενοδοχειακές και άλλες μονάδες που διαθέτουν αξιόλογους χώρους για οργάνωση συνεδρίων στην περιοχή μετρώνται, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, σε δεκάδες. Είναι προφανές ως εκ τούτου ότι πολλές από τις πρώτες δεν ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων παρά μόνο περιστασιακά και σε περιορισμένη κλίμακα.

Το επιχείρημα ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, με τις συγκριτικά υψηλές απαιτήσεις από άποψη οργάνωσης, εξειδίκευσης, ποιότητας και εξοπλισμού, μπορεί να ζημιώνεται από την τελείως ανεξέλεγκτη είσοδο στον κλάδο πολύ μικρών μονάδων, με περιορισμένα μέσα και δυνατότητες και μερικές φορές και με αμφίβολη αξιοπιστία, που μπορεί να αφήνουν δυσμενείς εντυπώσεις στους πελάτες, δεν στερείται βαρύτητας. Σχετικά είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι σύμφωνα με αδημοσίευτη μελέτη που στηρίχτηκε στις απαντήσεις ξένων οργανωτών που έχουν διεξαγάγει συνέδρια στην Ελλάδα, μεταξύ των ασθενών σημείων που επισημαίνονται είναι και «η έλλειψη ικανοποιητικής στάθμης επαγγελματισμού» και «η έλλειψη επιχειρηματικής διαφάνειας».

Εξ άλλου, η πλήρης ελευθερία δραστηριοποίησης στον κλάδο και πολύ μικρών μονάδων, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις κατά κύριο λόγο ασχολούνται με εργασίες άλλες από την οργάνωση συνεδρίων, δε φαίνεται να έχει εμποδίσει ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων να εξειδικευθούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό στην οργάνωση συνεδρίων, να προβάλλονται γι' αυτό και να έχουν η κάθε μια από αυτές στο ενεργητικό της πολλές διοργανώσεις και αξιόλογη πείρα.

Η επιβολή κάποιων φραγμών και προϋποθέσεων στην άσκηση του επαγγέλματος του οργανωτή συνεδρίων, όπως άλλωστε συμβαίνει με πάρα πολλά επαγγέλματα, θα ήταν ίσως χρήσιμη για την προστασία των καταναλωτών. Από την άλλη όμως μεριά οι γραφειοκρατικές προϋποθέσεις, σε μια χώρα όπου και η αποτελεσματικότητα των δημόσιων φορέων που είναι επιφορτισμένοι με την εφαρμογή του νόμου δεν είναι πάντα η επιθυμητή, θα μπορούσε να καταλήξει σε φραγμό στον ανταγωνισμό, χωρίς ανάλογο ευεργετικό αντίκρισμα από την άποψη της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών. Άλλωστε γενικά στον τουριστικό τομέα η προσπάθεια νομοθετικής προστασίας της ποιότητας δεν υπήρξε ιδιαίτερα αποτελεσματική, όπως το μαρτυρεί ο πολύ μεγάλος αριθμός των εγκαταστάσεων που λειτουργούν παράτυπα ή και παράνομα.

Μια δραστηριότητα στενότερα συναφής με τις συνεδριακές εκδηλώσεις απότι άλλες δραστηριότητες του τουριστικού τομέα, ιδιαίτερα από την άποψη των ειδικών συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων, είναι η οργάνωση εκθέσεων. Αν κρίνει κανείς και από την πρακτική σε μεγάλες σύγχρονες συνεδριακές εγκαταστάσεις σε άλλες χώρες, για την εξασφάλιση ικανοποιητικού βαθμού πληρότητας, η πολλαπλή χρήση και ιδιαίτερα ο συνδυασμός των εκθεσιακών εκδηλώσεων με τις συνεδριακές φαίνεται να αποτελεί αναγκαιότητα.

Συνεδριακές Εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στην ευρύτερη Περιφέρεια της πρωτεύουσας, 2000						
Κατηγορία	Συνεδριακές εγκαταστάσεις			Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων		
	Θέσεις συνεδρών		Αριθμός	Θέσεις συνεδρών		Αριθμός
	Αριθμός	ανομή %		Αριθμός	ανομή %	
100-150	1.127	4,97	10	4.525	14,90	36
150-250	650	2,87	3	4.580	15,08	21
250-500	2.520	11,11	6	11.270	37,12	30
500-750	0	0,00	0	3.050	10,04	5
750-1000	1.738	7,66	2	1.700	5,60	2
1000+	16.651	73,40	2	5.240	17,26	3
Σύνολο	22.686	100,00		30.365	100,00	

Πηγή: Comupress S.A., Professional Guide For Conferences in Greece, 1999, Αθήνα, Region of Attica, The 2001 Travel Professional's Manual of Athens, Attica, Αθήνα

Στην Ελλάδα η αποδοχή της ανάγκης για σχεδιασμό εκθεσιακών χώρων πολλαπλών χρήσεων, ιδιαίτερα προκειμένου για σημαντικές επενδύσεις, κωλύεται από το γεγονός ότι η εκθεσιακή δραστηριότητα επελέγη από το ελληνικό κράτος ως μοχλός ενίσχυσης της Θεσσαλονίκης και της Βόρειας Ελλάδος γενικότερα. Έτσι δε μπορεί να γίνει εύκολα αποδεκτή η ιδέα της ανάπτυξης συνδυασμένου τύπου εγκαταστάσεων στην Αθήνα, όπου ήδη παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση πολλών άλλων ειδών δραστηριοτήτων.

Η εξέταση της εθνικοπολιτικής διάστασης του θέματος δεν είναι το αντικείμενό μας. Εκείνο που πρέπει να επισημανθεί στο σημείο αυτό είναι οι πιθανές απώλειες που προκύπτουν από την παρεμπόδιση της ομαλής ανάπτυξης των εκθεσιακών και συνεδριακών δραστηριοτήτων από τέτοιου είδους ταμπού και κατά πόσον τα ουσιαστικά – σε αντιδιαστολή με τα συμβολικά – οφέλη της Θεσσαλονίκης δικαιολογούν αυτήν την τακτική.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

α) Άξονες γενικής αναπτυξιακής πολιτικής

Σε ότι αφορά την πρωτεύουσα, τα έργα που πραγματοποιήθηκαν για τη διευκόλυνση της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 έχουν βελτιώσει την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που θα συμβάλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων. Παράλληλα, μετά την επιτυχή διεξαγωγή των αγώνων, το γόητρο της πόλης αλλά και της χώρας έχει αυξηθεί διεθνώς και οι όποιες αμφιβολίες για την καταλληλότητά τους ως τόπο διεξαγωγής μεγάλων ιδίως συνεδρίων έχουν εξαλειφθεί. Η επιτυχής διεξαγωγή της μεγαλύτερης και απαιτητικότερης εκδήλωσης διεθνώς έχει καταστήσει την Αθήνα και κατ'επέκταση και τη χώρα κατά τεκμήριο κατάλληλη για όποια άλλη εκδήλωση.

β) Η ειδική πολιτική για το συνεδριακό τουρισμό

Σε αντιδιαστολή με τη γενική υποδομή, όπου η πρόοδος που σημειώνεται είναι πολύ σημαντική και μπορεί μεν να μην αναφέρεται στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αλλά παρεμπιπτόντως συμβάλει και σ'αυτήν, η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

Στα σχετικά προγραμματικά κείμενα το θέμα του συνεδριακού τουρισμού αναφέρεται εντελώς παρενθετικά και ποιοτικά, χωρίς συγκεκριμένες παρεμβάσεις και κονδύλια. (Κοινοτικό

Πλαίσιο Στήριξης 1994-99, Υποπρόγραμμα Τουρισμός, Αξιολόγηση ΚΠΣ 1994-99, ΚΕΠΕ, Υποπρόγραμμα Τουρισμός, Ιστοσελίδα Υπουργείου Ανάπτυξης για τις Δράσεις Τουρισμού στα Πλαίσια του ΚΠΣ 2000-2006, Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006 Τομέας Τουρισμού, Υπουργείο Ανάπτυξης, Μάρτιος 1999). Ειδικότερα οι παρεμβάσεις στον τομέα της ειδικής τουριστικής υποδομής από το Υποπρόγραμμα Τουρισμός του Κοινωνικού Πλαισίου Στήριξης 1994-2000 αφορούσαν κατά κύριο λόγο τον θαλάσσιο και τον ιαματικό τουρισμό καθώς και ορισμένα σχέδια της λεγόμενης Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΟΤΑ). Τόσο στο ΚΠΣ ΙΙ όσο και στο ΚΠΣ ΙΙΙ μεγάλο μέρος των σχετικών πόρων κατευθύνεται προς την επιδότηση των ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων.

Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις σε ελάχιστους από τους τομείς της ειδικής μέριμνας φαίνεται να έχουν αναληφθεί αξιόλογες δράσεις. Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι, εκτός από κάποιες γενικές αναφορές, το κράτος και η τοπική αυτοδιοίκηση στην Ελλάδα δεν έχουν καταστρώσει κανένα είδος συγκροτημένης πολιτικής για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

γ)Συνεδριακά Κέντρα

Κατά καιρούς έχουν καταρτιστεί από ορισμένους φορείς προμελέτες ή μελέτες σκοπιμότητας για τη δημιουργία μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αττική. Κοινό χαρακτηριστικό των πορισμάτων τους είναι ότι με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια το εγχείρημα δε φαίνεται να δικαιολογείται. Όπως άλλωστε φαίνεται και από την πείρα, στις περισσότερες περιπτώσεις η δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών εγκαταστάσεων δεν είναι εφικτή χωρίς κάποια μορφή επιδότηση ή οικονομική ενίσχυση από δημόσιους φορείς. Σε κάθε περίπτωση αν, με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, επρόκειτο για αποδοτική επενδυτική ευκαιρία, ο ιδιωτικός τομέας θα είχε ανταποκριθεί από πολλού και δεν θα ετίθετο θέμα παρέμβασης του δημοσίου.

Παράλληλα με την εκπόνηση μελετών για το θέμα, κατά καιρούς κάτω από την πίεση των ενδιαφερομένων κλάδων ή και εξ ιδίας πρωτοβουλίας, το κράτος επέδειξε κάποιο ενδιαφέρον και αναλήφθηκαν κάποιες πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση της δημιουργίας συνεδριακού κέντρου, οι οποίες όμως δεν κατέστη δυνατό να καρποφορήσουν. Απομένει ακόμη να φανεί αν οι ενέργειες που βρίσκονται σε εξέλιξη για μετατροπή των κτιρίων του αεροδρομίου του Ελληνικού σε συνεδριακό κέντρο θα χαθούν σε αίσιο πέρας και αν το αποτέλεσμα θα έχει την ποιότητα που απαιτείται για καρποφόρο λειτουργία.

δ)Γραφεία Συνεδρίων και φιλοξενίας

Για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων και Φιλοξενίας δε φαίνεται να γίνεται ακόμη σοβαρός λόγος, παρά τις προτάσεις που έχουν γίνει από ενδιαφερόμενους κλάδους και το ενδιαφέρον που έχει επιδειχθεί. Από την πλευρά του δημοσίου δε φαίνεται να αποδίδεται σοβαρή σημασία στο θέμα και διατηρούνται πολλές αμφιβολίες για την αποδοτικότητα των πόρων που θα διοχετεύοντο προς την κατεύθυνση αυτή.

ε)Κατάρτιση στελεχών και ειδική προβολή για το συνεδριακό τουρισμό

Για τα θέματα της ειδικής εκπαίδευσης και της ειδικής προβολής για το συνεδριακό τουρισμό δεν υπάρχει πρόοδος. Φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι η πολιτική που ακολουθείται από τις δύο αυτές απόψεις για τον τουρισμό γενικά, είναι επαρκής για την κάλυψη και των αναγκών του συνεδριακού τουρισμού, χωρίς να χρειάζεται να ληφθεί καμιά ειδική μέριμνα.

στ)Επιδότηση για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων

Η μόνη ουσιαστική έως τώρα παρέμβαση του κράτους για τον συνεδριακό τουρισμό είναι η επιδότηση του κόστους κατασκευής συνεδριακών εγκαταστάσεων, παλαιότερα μεν στο πλαίσιο των επιχορηγήσεων και επιδοτήσεων για τις τουριστικές επενδύσεις γενικά, με τον τελευταίο δε αναπτυξιακό νόμο και πιο συγκεκριμένα για τις συνεδριακές εγκαταστάσεις. Ειδικότερα με τον ισχύοντα αναπτυξιακό νόμο (2601/98) παρέχονται ισχυρά κίνητρα επένδυσης σε συνεδριακές εγκαταστάσεις με τη μορφή της επιχορήγησης που μπορεί στην περίπτωση της δημιουργίας αυτοτελών κέντρων να φθάσει το 40% του κόστους κατασκευής, ανεξαρτήτως περιοχής. Το ποσοστό της επιχορήγησης περιορίζεται έως και το 35% στην περίπτωση της επέκτασης ή της δημιουργίας συνεδριακών εγκαταστάσεων ως τμημάτων ξενοδοχείων. Χωρίς να υποτιμά κανείς τη σημασία αυτής της μορφής παρέμβασης, αξίζει να σημειωθούν και ορισμένοι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν από τη μονομέρεια αυτή του ενδιαφέροντος του δημοσίου για τον συνεδριακό τουρισμό. Ενθαρρύνοντας την κατασκευή εγκαταστάσεων και χώρων χωρίς να φροντίζει κανείς και για την τόνωση της ζήτησης είναι ενδεχόμενο να προκύψει υπερβάλλον αναπασχολητό δυναμικό και η συνακόλουθη σπατάλη πόρων.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ασφαλώς η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ακόμη και με την ευνοϊκότερη εκδοχή, δε μπορεί να επηρεάσει αποφασιστικά το συνολικό αριθμό ξένων επισκεπτών, αλλά ούτε και τον μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής του. Τέτοιου είδους προσδοκίες δε φαίνεται να δικαιολογούνται. Η ανάπτυξη όμως αυτή είναι αναγκαία και σημαντική έτσι ώστε, μαζί και με την πρόοδο σε άλλους κλάδους του τομέα, να υπάρξει το επιθυμητό συνολικό αποτέλεσμα.

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κυρίως λόγους, που έχουν τεκμηριωθεί στα προηγούμενα ή συνάγονται από αυτά:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- Η ένταση της εποχικότητας του συνεδριακού τουρισμού είναι αρκετά μικρότερη από το γενικό τουρισμό, πράγμα που έχει μεγάλη σημασία για το βαθμό αξιοποίησης του δυναμικού του τομέα και την αποδοτικότητά του.
- Η κατανομή της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό συμπληρωματική και όχι ανταγωνιστική με την κατανομή του γενικού τουρισμού, πράγμα που επίσης έχει μεγάλη σημασία για το βαθμό αξιοποίησης του δυναμικού του τομέα και την αποδοτικότητά του.
- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις δημιουργούν ζήτηση για γενικό τουρισμό με αυξημένη μέση ημερήσια δαπάνη.
- Η χωροταξική κατανομή της συνεδριακής κίνησης μπορεί να την καταστήσει πολύ αξιόλογο εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών συγκέντρωσής της.
- Η συμπεριφορά της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διαφέρει από τη συμπεριφορά της ζήτησης του φθηνού μαζικού τουρισμού αιχμής, που αποτελεί την κυρίαρχη συνιστώσα της συνολικής ζήτησης. Έτσι, με την αύξηση του μεριδίου του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο, το εύρος των κυκλικών κυμάτων ή και των πιθανών κλυδωνισμών από δυσάρεστες διεθνείς εξελίξεις, μπορεί να αμβλύνεται

α)Η αυξημένη μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη

Ιδιαίτερα για μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου η μέση ημερήσια τουριστική δαπάνη εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλή, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών με υψηλή μέση ημερήσια δαπάνη αποκτά οικονομική σημασία πολύ μεγαλύτερη από ότι θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς με βάση τους αριθμούς επισκεπτών και μόνο.

Για τον ελληνικό τουρισμό ένα από τα βασικά ζητούμενα είναι η βαθμιαία μετακίνηση από την παροχή συγκριτικά φθηνών υπηρεσιών, σε επισκέπτες χαμηλών εισοδημάτων, στην προσέλκυση επισκεπτών με μεγαλύτερες απαιτήσεις και υψηλότερες οικονομικές δυνατότητες. Αποτελεί γενικό κανόνα ότι καθώς μια χώρα αναπτύσσεται και αυξάνονται τα κατά κεφαλήν εισοδήματα και το κόστος εργασίας, οι κλάδοι της οικονομίας της που είναι εκτεθειμένοι στον διεθνή ανταγωνισμό δεν είναι δυνατόν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν παρά μόνο μεταβάλλοντας σταδιακά το φάσμα των προϊόντων τους προς την κατεύθυνση ειδών καλύτερης ποιότητας και πιο επιτηδευμένης τεχνολογίας, αφού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας ή παραδοσιακής τεχνολογίας παράγονται με ανταγωνιστικότερους όρους από τις φτωχότερες χώρες. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι ένας τρόπος για να επιτευχθεί βαθμιαία η επιθυμητή μεταβολή στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Και αυτό από δυο πλευρές. Πρώτα με την άμεση αύξηση του αριθμού των υψηλότερου εισοδήματος συνεδριακών επισκεπτών, που δαπανούν περισσότερα ανά διανυκτέρευση. Δεύτερο με τη στήριξη που ο αυξημένος αυτός αριθμός παρέχει σε όλων των ειδών τα καταστήματα του τουριστικού κυκλώματος που παρέχουν υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες (ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλα κέντρα εστίασης και αναψυχής, εμπορικά καταστήματα κ.ά.). Στο βαθμό που η αυξημένη κίνηση από συνεδριακούς επισκέπτες υψηλότερων εισοδημάτων τείνει να συντηρήσει και να αυξήσει την κρίσιμη μάζα τέτοιου είδους υποδομής και υπηρεσιών σε μια περιοχή, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για αύξηση της ελκυστικότητάς της και για άλλες κατηγορίες τουριστών με αυξημένες απαιτήσεις.

β) Η μείωση της εποχικότητας

Είναι γνωστό ότι η μείωση της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη και – σε αντιδιαστολή με ότι συμβαίνει στις περισσότερες από τις άλλες τουριστικές χώρες, όπου εκδηλώνονται τάσεις μείωσης του βαθμού εποχικότητας – τείνει να αυξάνεται. Ο υψηλός βαθμός εποχικότητας οδηγεί σχεδόν αναπόφευκτα σε χαμηλότερο μέσο βαθμό πληρότητας για το έτος ως σύνολο, και ο χαμηλότερος βαθμός πληρότητας επηρεάζει κρίσιμα την οικονομική υγεία και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξαιτίας και της δομής του κόστους του τουριστικού τομέα και του αυξημένου ρόλου των σταθερών δαπανών σ' αυτό. Είναι γνωστό ότι στους κλάδους παραγωγής όπου τα σταθερά έξοδα αντιπροσωπεύουν υψηλό τμήμα του συνολικού κόστους, σχετικά μικρές μεταβολές στον κύκλο εργασιών επηρεάζουν αποφασιστικά την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην άμβλυση της εποχικότητας, δημιουργώντας σημαντική ζήτηση στις περιόδους με σχετικά χαμηλούς δείκτες πληρότητας, όπως το διάστημα Απριλίου-Ιουνίου και Σεπτεμβρίου-Νοεμβρίου, όπου οι ξενοδοχειακές μονάδες παραμένουν σε λειτουργία αλλά ακόμη και στη διάρκεια της νεκρής χειμερινής περιόδου, τουλάχιστον σε ορισμένες περιοχές. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από ορισμένα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα ότι κατά καιρούς ανοίγουν στη διάρκεια της νεκρής περιόδου μονάδες ή τμήματα μονάδων που παραμένουν κλειστά, για να φιλοξενήσουν συνεδριακές εκδηλώσεις. Η άμβλυση της εποχικότητας με τη σειρά της μπορεί να αυξήσει το βαθμό πληρότητας και να βελτιώσει την κερδοφορία ή να συμβάλλει στη μείωση ή την απόλειψη των ζημιών.

Η ομαλότερη σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό κατανομή της συνεδριακής δραστηριότητας στη διάρκεια του έτους αλλά και η τάση της συνεδριακής κίνησης να συγκεντρώνεται περισσότερο σε περιόδους εκτός της περιόδου αιχμής του γενικού τουρισμού είναι αποτέλεσμα ορισμένων κρίσιμων διαφορών στα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό, τα οποία έχουν ήδη επισημανθεί. Σε αντίθεση με τον γενικό τουρισμό ο συνεδριακός τουρισμός:

- Δε συνδέεται στενά με την περίοδο των διακοπών αλλά συχνά τοποθετείται ή μπορεί να τοποθετηθεί στο πλαίσιο του εργασιμου χρόνου και εκτός της περιόδου των διακοπών, που αποτελεί και την περίοδο αιχμής.
- Δεν συναρτάται τόσο στενά με τις καιρικές συνθήκες.
- Παρουσιάζει αρκετή ευελιξία ως προς το χρόνο πραγματοποίησής του σε συνδυασμό και με τις δυνατότητες μείωσης του κόστους και βελτίωσης της ποιότητας.

Η συμμετοχή του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο των διανυκτερεύσεων μπορεί να είναι μικρή αλλά δε συμβαίνει το ίδιο για τα ξενοδοχεία πολυτελείας και πρώτης κατηγορίας, τα οποία διαθέτουν αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις και στα οποία συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης. Δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία αυτά αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 1/5 του συνόλου των κλινών όλων των κατηγοριών, που με τη σειρά τους δεν υπερβαίνουν το ήμισυ του συνόλου των κλινών σε όλα τα είδη καταλυμάτων, είναι σαφές ότι και αν ακόμη η συμμετοχή των διανυκτερεύσεων συνεδριακών επισκεπτών στο σύνολο αντιπροσωπεύει πολύ λίγες εκατοστιαίες μονάδες, για το είδος των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα οποία συγκεντρώνεται αυτού του είδους η κίνηση, η συμμετοχή μπορεί να είναι πολλαπλάσια και αρκετά σημαντική.

γ) Η δημιουργία ζήτησης για γενικό τουρισμό με την ευκαιρία συνεδριακών εκδηλώσεων

Η έκταση της δημιουργίας τουριστικής ζήτησης δευτερογενώς με την ευκαιρία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου ή κατόπιν τούτου, αποτελεί ουσιώδες μέγεθος που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για να υπολογίσει κανείς ορθά τα οικονομικά μεγέθη που προκύπτουν ως συνέπεια της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών – πέρα από τα άμεσα αποτελέσματα της συνεδριακής δραστηριότητας.

Το μέγεθος αυτό μπορεί να είναι συγκριτικά αυξημένο στην περίπτωση της Ελλάδας αφού σε σύγκριση με άλλες χώρες η ελκυστικότητά της ως τόπου περιήγησης είναι εξαιρετικά υψηλή. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις απαντήσεις ξένων οργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα, μεταξύ των 13 παραγόντων που επηρεάζουν κρίσιμα την ελκυστικότητα μιας χώρας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων (και που αναφέρονται στην ξενοδοχειακή υποδομή και την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, στη γενικότερη και τη μεταφορική ιδίως υποδομή, στην ειδική συνεδριακή υποδομή, στο κλίμα και άλλα) ο παράγοντας σε σχέση με τον οποίο η στάθμη της ικανοποίησής τους έλαβε τον υψηλότερο βαθμό ήταν η περιήγηση και οι λοιπές πολιτιστικές και άλλες εξωσυνεδριακές δραστηριότητες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε σχετικό ερώτημα σε φορείς του κλάδου στην Ελλάδα, ενώ δηλώθηκε αδυναμία να γίνουν οποιοσδήποτε ποσοτικές εκτιμήσεις για τις διαστάσεις που λαμβάνει η δευτερογενής ζήτηση, αναφέρθηκε ότι η ύπαρξη συνοδών είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο και ότι σε πολλές περιπτώσεις οργανώνονται ειδικά προγράμματα ξεναγήσεων και αναψυχής των συνοδών, για όσο χρόνο οι σύνεδροι είναι απασχολημένοι.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

α) Γενικά

Όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, ο τουριστικός τομέας στην ελληνική οικονομία έχει ήδη αποκτήσει διαστάσεις τέτοιες ώστε να είναι πλέον δύσκολο να αναμένονται υψηλοί ρυθμοί ποσοτικής του επέκτασης για μακρά περίοδο στα πρότυπα του παρελθόντος. Είναι σαφές και αποτελεί γενικά αποδεκτή εκτίμηση ότι, η μεν περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα μπορεί να προκύψει μόνο ως συνισταμένη συνδυασμένων προσπαθειών σε πολλά επίπεδα, με έμφαση και στο ποιοτικό στοιχείο, η δε ανταγωνιστικότητά του προϋποθέτει σταδιακή μετατόπιση από τουριστικά «προϊόντα» απλών μορφών και μέτριας ποιότητας, σε σχέση με τα οποία η τιμή είναι το αποφασιστικό στοιχείο για την προσέλκυση πελατείας και η ζήτηση για τα οποία θα τείνει να στραφεί σε λιγότερο τουριστικά αναπτυγμένες χώρες, με χαμηλότερο κόστος εργασίας, σε απαιτητικότερα «προϊόντα» με υψηλότερες εισροές ποιοτικών στοιχείων. Δίχως συνεχή προσπάθεια τόνωσης της ανταγωνιστικότητας, ιδιαίτερα με την ενίσχυση των θέσεών μας στα τμήματα εκείνα της αγοράς όπου και οι προοπτικές είναι καλύτερες, μπορεί να προκύψουν σοβαρές δυσχέρειες όχι μόνο στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου μας στη διεθνή αγορά αλλά ακόμη και για τη διατήρησή του. Κάτω από τις συνθήκες αυτές η ανάπτυξη ενός κλάδου, όπως ο συνεδριακός τουρισμός με τα χαρακτηριστικά του, αποκτά μεγάλη σημασία έστω και αν δε μπορεί να αναμένεται να συνεισφέρει εντυπωσιακά σε όγκο στην ανάπτυξη του τομέα. Περιθώρια για την παραμέληση πηγών ανάπτυξης και στηριγμάτων της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα δεν υπάρχουν.

Με δεδομένη όμως την ανάγκη για πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρουσιάζει ο συνεδριακός κλάδος για την ανάπτυξη και τη στήριξη της ανταγωνιστικότητας του τομέα, για να χαραχθεί πολιτική και για να ληφθούν αποφάσεις για δέσμευση πόρων για την προώθηση της περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού, είναι χρήσιμο να εκτιμηθούν τα περιθώρια μέσα στα οποία είναι πιθανό να κινηθούν τα σχετικά μεγέθη στο προσεχές μέλλον. Ο σχηματισμός εικόνας για τις τάξεις μεγεθών για τις οποίες πρόκειται είναι χρήσιμο στοιχείο για τον σχεδιασμό.

Συνήθως η εκτίμηση των μελλοντικών τάσεων έχει ως αφετηρία τις εξελίξεις στα σχετικά μεγέθη στο πρόσφατο παρελθόν αλλά και παλαιότερα. Και όπως έχει επισημανθεί, τα διαθέσιμα στοιχεία είναι αποσπασματικά και περιορισμένα. Έτσι η λογική των εκτιμήσεων που ακολουθούν δε στηρίζεται τόσο στην προβολή των τάσεων των σχετικών μεγεθών για την Ελλάδα αλλά περισσότερο στην εμπειρία άλλων χωρών και στο τι θα μπορούσε κανείς να αναμένει αν ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα εξελισσόταν προς την κατεύθυνση που αυτό έχει συμβεί σε ορισμένες άλλες χώρες. Ακριβώς δε λόγω και της αβεβαιότητας ως προς τα σημερινά μεγέθη και την πορεία τους στο παρελθόν γίνονται εναλλακτικές εκτιμήσεις. Ειδικότερα παρουσιάζονται δύο σενάρια.

Βασικό σημείο αφετηρίας για το πρώτο είναι η αύξηση του μεριδίου της χώρας μας στην περίοδο έως και το 2010 στο συνεδριακό τουρισμό από το σημερινό του επίπεδο, που φαίνεται να υστερεί σημαντικά σε σχέση με το μέσο όρο, προς το μέσο όρο. Για το δεύτερο σενάριο γίνεται δεκτό ότι, με βάση μια περισσότερο συγκροτημένη προσπάθεια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην προσεχή δεκαετία, η χώρα μας θα κατορθώσει να επιτύχει κάποιο σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης στον κλάδο αυτό, με το μεριδίότης να υπολείπεται ακόμη σε πολύ σημαντικό βαθμό του αντίστοιχου μεριδίου σε άλλες χώρες που έχουν επιτύχει εξειδίκευση στο είδος αλλά να είναι λίγο υψηλότερο από το μέσο όρο. Στη δεύτερη αυτή περίπτωση γίνονται δεκτές ευνοϊκότερες παραδοχές για την εξέλιξη και ορισμένων άλλων βασικών παραμέτρων του κλάδου.

Όχι διότι η ταχύτερη ανάπτυξη συμβαδίζει πάντοτε και με υψηλότερες επιδόσεις από όλες τις απόψεις αλλά για να οριοθετηθούν με αδρότερο τρόπο οι πιθανές εξελίξεις και να αποφευχθεί η παράθεση και άλλων σεναρίων με ενδιάμεσες τιμές, κάτι που δε θα ήταν χρήσιμο στην παρούσα περίπτωση. Και στα δύο σενάρια υιοθετούνται – ως σημείο αναφοράς – μάλλον παρά ως εκτιμήσεις καθαυτές – κοινές απλουστευτικές παραδοχές για την πιθανή εξέλιξη των βασικών μεγεθών του τουριστικού τομέα στο σύνολό του. Αυτό όχι διότι στην περίπτωση αυτή η πρόβλεψη δεν υπόκειται σε αβεβαιότητες, που θα δικαιολογούσαν διαφορετικές υποθέσεις για κάθε σενάριο, αλλά διότι μια τέτοια πρόβλεψη δεν αποτελεί εν προκειμένω αντικείμενο. Άλλωστε, όπως είναι σαφές, η ουσία των συμπερασμάτων δε θα επηρεαζόταν από διαφορετικές αλλά εύλογες εκτιμήσεις ως προς τα σύνολα του τουριστικού τομέα.

Ειδικότερα γίνεται δεκτό ότι:

- Ο αριθμός των αλλοδαπών επισκεπτών στην περίοδο 2000-2010 θα εξακολουθήσει να αυξάνεται με ρυθμούς παραπλήσιους με εκείνους της περιόδου 1989-99, ανεβάζοντας έτσι το σχετικό σύνολο το έτος 2010 στα 16 εκ.
- Ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών θα εξακολουθήσει να κυμαίνεται γύρω στις δέκα
- Η αναλογία διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία ως ποσοστό του συνόλου των διανυκτερεύσεων σε όλων των ειδών τα καταλύματα θα παραμείνει περίπου στα επίπεδα του έτους 1999.
- Η μέση συναλλαγματική δαπάνη ανά διανυκτέρευση και ανά επισκέπτη θα παραμείνει στα επίπεδα του 1999, δηλαδή περίπου 70 και 700 \$.

β) Σενάριο σύγκλισης ως προς το μέσο όρο

✓ Με βάση τα στοιχεία της ICCA, ο ετήσιος αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στην Ελλάδα για διεθνείς συνεδριακές εκδηλώσεις τα τελευταία χρόνια κυμάνθηκε μεταξύ 20 και 40 χιλιάδων. Ο ετήσιος συνολικός αριθμός συνέδρων για όλων των ειδών τα συνέδρια ήταν ασφαλώς πολύ μεγαλύτερος – για τους εξής κυρίως λόγους:

- ✓ Πολλά συνέδρια δεν είναι ή δε χαρακτηρίζονται ως διεθνή με βάση την ορολογία της ICCA, και άρα δεν καλύπτονται από τα στοιχεία της.
- ✓ Τα στοιχεία της ICCA για την Ελλάδα στηρίζονται στην κοινοποίηση σ' αυτήν στοιχείων από ελληνικές επιχειρήσεις – μέλη της. Όπως όμως αναφέρθηκε, από την παραβολή του καταλόγου των ελληνικών επιχειρήσεων που είναι μέλη της ICCA με τον κατάλογο των ελληνικών επιχειρήσεων που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή και δέχονται σχετική πελατεία προκύπτει ότι αρκετές από αυτές δεν είναι μέλη, με αποτέλεσμα τα σχετικά στοιχεία να μην καταγράφονται.
- ✓ Η ελληνική συνεδριακή υποδομή δεν επαρκεί για την οργάνωση των μεγαλύτερων διεθνών συνεδρίων με τις πολλές εκατοντάδες ή και χιλιάδες συνέδρους, η καταγραφή των οποίων από την ICCA είναι και πληρέστερη. Έτσι η ελληνική αγορά περιορίζεται σε μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεις, για τις οποίες τα στατιστικά στοιχεία είναι ελλιπέστερα.

Το μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή συνεδριακή αγορά τα τελευταία χρόνια, όπως καταγράφεται από την ICCA, φαίνεται να διαμορφώνεται σε επίπεδα μεταξύ 1 και 2%, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο της χώρας μας στο γενικό τουρισμό ήταν της τάξης του 3,5%. Η συμμετοχή δηλαδή της χώρας μας στο γενικό τουρισμό είναι αισθητά υψηλότερη από την αντίστοιχη συμμετοχή στο συνεδριακό τουρισμό. Εξ άλλου, το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο, από την άποψη του αριθμού των επισκεπτών, πρέπει να κυμαίνεται, για ολόκληρο τον κόσμο, μεταξύ 2-3%. Με βάση τις τάξεις αυτές μεγέθους, ως υπόθεση εργασίας, δεν θα ήταν παράλογο να γίνει δεκτό ότι οι συνεδριακοί αλλοδαποί επισκέπτες το 1999 ήταν της τάξης του 1,5% του συνόλου, δηλ. περίπου 180.000. Το μέγεθος αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο – περίπου τετραπλάσιο έως εξαπλάσιο – από τον αριθμό των συνεδριακών επισκεπτών για διεθνή συνέδρια

με βάση τα στοιχεία της ICCA. Αυτό όμως δεν πρέπει να εκπλήσσει, αφού και για χώρες όπως π.χ. η Αγγλία, όπου υπάρχουν περισσότερα στοιχεία, η συνολική συνεδριακή κίνηση σε σύγκριση με αυτήν που καταγράφεται από την ICCA είναι αναλογικά πολύ μεγαλύτερη (περίπου εξαπλάσια).

Ο ετήσιος αριθμός συνεδριακών επισκεπτών που προαναφέρθηκε ελέγχεται ως αρκετά ρεαλιστικός και με βάση τον συνολικό αριθμό μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στη χώρα που διαθέτουν σοβαρές συνεδριακές εγκαταστάσεις και τον συνολικό αριθμό συνεδριακών επισκεπτών που έχουν αναφερθεί από τέτοιες μονάδες που απάντησας σε σχετικό ερωτηματολόγιο για τα πολύ πρόσφατα χρόνια. Ειδικότερα ο ετήσιος αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στο είδος αυτό μονάδας το 1999 και το 2000 ήταν της τάξης αρκετών δεκάδων χιλιάδων κατ'έτος σε ορισμένες περιπτώσεις και αρκετών χιλιάδων σε άλλες. Με βάση τα στοιχεία αυτά και λαμβάνοντας υπόψη ότι ο συνολικός αριθμός των μονάδων αυτού του είδους στη χώρα υπερβαίνει τις 20, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ο συνολικός αριθμός συνεδριακών επισκεπτών στα πρόσφατα χρόνια ήταν μεγαλύτερος από τις 180.000. Καθώς όμως η ποσοτική πληροφόρηση είναι ελλιπής είναι φρονιμότερο να γίνονται συντηρητικότερες παραδοχές.

Για το μερίδιο των συνεδριακών επισκεπτών στο σύνολο το έτος 2010 γίνεται η υπόθεση ότι από το 1,5% το 1999 θα φθάσει το 2,5%, προσεγγίζοντας έτσι το διεθνή μέσο όρο κατά μια συντηρητική του του εκτίμηση.

Για τη μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών στη χώρα μας γίνεται δεκτό μέγεθος παραπλήσιο με εκείνο που προκύπτει από τα στοιχεία της ICCA, δηλαδή 4 ημέρες έναντι 10 για τον τουρισμό ως σύνολο. Η παραδοχή αυτή υποστηρίζεται και από τη μέση διάρκεια παραμονής των συνέδρων σε μεγάλες μονάδες που φιλοξενούν συνέδρια. Θα μπορούσε βέβαια λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας μας, των αποστάσεων μεταξύ της και των μεγάλων πηγών προέλευσης του συνεδριακού τουρισμού και των πολλών ευκαιριών για προσυεδριακό και μετασυεδριακό γενικό τουρισμό να γίνει δεκτή και αισθητά μακρότερη μέση διάρκεια παραμονής, όπως άλλωστε προκύπτει και από τα στοιχεία άλλων χωρών. Αυτό θα οδηγούσε σε συνολικό αριθμό διανυκτερεύσεων συνεδριακών επισκεπτών μεγαλύτερο από τις 720.000 για το 1999 και τις 1.600.000 για το 2010. ~~Τέτοια ευνοϊκότερη παραδοχή (5 ημέρες έναντι 4) γίνεται σ~~ ~~αισιόδοξο σενάριο που ακολουθεί.~~

Γίνεται επίσης δεκτό ότι το σύνολο των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται σε ξενοδοχεία. Η παραδοχή αυτή είναι εύλογη με δεδομένη τη σχετική διεθνή εμπειρία και την απουσία ή την πολύ περιορισμένη έκταση άλλου είδους υποδομής στη χώρα μας, όπως π.χ. οι χώροι στέγασης και εστίασης φοιτητών σε αγγλοσαξονικές χώρες (κολλέγια).

Από στοιχεία για τη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση συνεδριακών και γενικών τουριστών σε άλλες χώρες προκύπτει σαφώς ότι η πρώτη είναι πολλαπλάσια της δεύτερης. Ιδιαίτερα για χώρα όπως η Ελλάδα όπου η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση για το γενικό τουρισμό είναι συγκριτικά χαμηλή, η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των συνεδριακών επισκεπτών θα μπορούσε να φθάνει ή και να υπερβαίνει και το δεκαπλάσιο του γενικού μέσου όρου. Στο παρόν όμως σενάριο γίνεται η υπόθεση ότι είναι εξαπλάσια. Πρόκειται για μέγεθος ουσιαστικά χαμηλότερο από τα αντίστοιχα μεγέθη που αναφέρονται για άλλες χώρες, το οποίο όμως γίνεται δεκτό με τη λογική της προτίμησης συντηρητικών εκτιμήσεων.

Τέλος γίνεται δεκτό ότι η συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στην τουριστική απασχόληση είναι ανάλογη της δαπάνης και όχι του αριθμού των επισκεπτών ή των διανυκτερεύσεων. Είναι γνωστό ότι η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών υψηλής στάθμης είναι εξίσου εντατική σε εργασία αν όχι εντατικότερη από τη προσφορά φθηνότερων υπηρεσιών. Εκτός από αυτό, η διεξαγωγή συνεδρίων απαιτεί και την παροχή πρόσθετων ειδικών υπηρεσιών, οι οποίες επίσης δημιουργούν απασχόληση.

**Πιθανή Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού
και η Συμβολή της στην ανάπτυξη του Τουριστικού Τομέα,
2000-2010**

Σενάριο Σύγκλισης προς το Μέσο Όρο

Μέγεθος	Έτος 1999		Έτος 2010		Συμβολή στο ρυθμό Ανάπτυξης του Τουριστικού Τομέα	
	Αριθμός (000)	Μερίδιο %	Αριθμός (000)	Μερίδιο %	Μέση Ετήσια	Περίοδου 2000-2010
Αλλοδαποί Επισκέπτες (χιλ.): Σύνολο Συνεδριακοί	12.000 180	1,5	16.000 1.600	2,5	0,16	1,80
Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών (χιλ.): Σύνολο Συνεδριακές	120.000 720	0,6	160.000 1.600	1,0	0,06	0,73
Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία (χιλ.): Σύνολο Συνεδριακές	45.000 720	1,6	60.000 1.600	2,7	0,18	2,00
Δαπάνη Αλλοδαπών Επισκεπτών (εκ.\$) Σύνολο Συνεδριακή	8.500 300	3,5	11.300 672	6,0	0,40	4,40
Απασχολούμενοι σε Ξενοδοχεία-Εσπιατόρια Σύνολο Συνεδριακή	243.000 8.500	3,5	330.000 19.800	6,0	0,40	4,5
Τουριστική Απασχόληση (άμεση και έμμεση) Σύνολο Συνεδριακή	615.000 21.500	3,5	812.000 49.000	6,0	0,40	4,5

Τα στοιχεία για τη συνολική απασχόληση στον τουρισμό το 1999 υπολογίστηκαν με βάση εκτιμήσεις για το 1997 (Π.Γ. Παυλόπουλος, 1999) και προέκταση της τάσης της περιόδου 1990-97 τα δε στοιχεία για την απασχόληση στους κλάδους Ξενοδοχείων-Εσπιατορίων υπολογίστηκαν με βάση δεδομένα για το 1998 (OECD, 2000) και προέκταση της τάσης.

Τα υπόλοιπα μεγέθη του πίνακα προκύπτουν από τις παραδοχές που αναφέρθηκαν και τους αναγκαίους υπολογισμούς. Από τους υπολογισμούς αυτούς φαίνεται ότι ως προς μεν το μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στην περίοδο έως το 2010 η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, σύμφωνα με το σενάριο αυτό, μπορεί να συμβάλει κατά 0,18 εκ. Μονάδες ως προς δε το οικονομικό αντικείμενο και την απασχόληση στην ίδια περίοδο κατά 0,4 εκ. Μονάδες.

γ) Αισιόδοξο σενάριο

Το αισιόδοξο σενάριο διαφοροποιείται από το σενάριο τάσεων ως προς το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο το 2010 το οποίο ανέρχεται σε 3% έναντι 2,5% και ως προς το μέσο αριθμό διανυκτερεύσεων ανά συνεδριακό επισκέπτη για τον οποίον, όπως

προαναφέρθηκε, γίνεται δεκτή η υπόθεση ότι φθάνει τις 5 έναντι τεσσάρων για το προηγούμενο σενάριο. Σχετικά με την πρώτη από τις δυο αυτές παραδοχές, αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο υπερβαίνει κατά πολύ το 3% σε αρκετές χώρες. Πρόκειται όμως κύρια για χώρες όπου η ανάπτυξη του γενικού τουρισμού είναι σχετικά περιορισμένη, έτσι ώστε η εξειδίκευση στον συνεδριακό τουρισμό να οδηγεί σε αυξημένα μερίδια της δραστηριότητας αυτής στο τουριστικό σύνολο. Είναι φανερό ότι, όπως αναφέρεται και πιο πάνω, θα είναι εξαιρετικά δύσκολο για χώρες με αναπτυγμένο τον γενικό τουρισμό, όπως είναι η Ελλάδα, να επιτύχουν τόσο υψηλά μερίδια συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο. Η προσέγγιση όμως του μεριδίου του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική κίνηση μιας χώρας στο μερίδιό της στον συνολικό τουρισμό διεθνώς έχει επιτευχθεί σε αρκετές χώρες και ένας τέτοιος στόχος για την Ελλάδα αν και δε θα είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί, ασφαλώς δε θα είναι χωρίς προηγούμενο.

Με βάση τις εναλλακτικές αυτές υποθέσεις η συμβολή στο μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των συναλλαγματικών εσόδων από τον τουρισμό στην περίοδο έως το 2010 αυξάνει από 0,4 εκ. Μονάδες με ανάλογη αύξηση και στα λοιπά μεγέθη.

**Πιθανή Ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού
Και η Συμβολή της στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Τομέα,
2000-2010**

Αισιόδοξο Σενάριο

Μέγεθος	Έτος 1999		Έτος 2010		Συμβολή στο Ρυθμό Ανάπτυξης του Τουριστικού Τομέα	
	Αριθμός (000)	Μερίδιο %	Αριθμός (000)	Μερίδιο %	Μέση ετήσια	Περίοδου 2000-2010
Αλλοδαποί Επισκέπτες (χιλ.):						
Σύνολο	12.000		16.000			
Συνεδριακοί	180	1,5	480	3,0	0,22	2,50
Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών (χιλ.):						
Σύνολο	120.000		160.000			
Συνεδριακές	900	0,75	2.400	1,5	0,11	1,25
Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών σε Ξενοδοχεία (χιλ.):						
Σύνολο	45.000		60.000			
Συνεδριακές	900	2,0	2.400	4,0	0,30	3,30
Δαπάνη Αλλοδαπών Επισκεπτών (εκ.\$)						
Σύνολο	8.500		11.300			
Συνεδριακή	380	4,5	1.000	8,8	0,65	7,30
Απασχολούμενοι σε Ξενοδοχεία-Εστιατόρια						
Σύνολο	243.000		330.000			
Συνεδριακή	10.900	4,5	29.000	8,8	0,65	7,30
Τουριστική Απασχόληση (άμεση και έμμεση)						
Σύνολο	615.000		812.000			
Συνεδριακή	27.700	4,5	72.000	8,8	0,65	7,40

δ) Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Στις εκτιμήσεις που παρουσιάζονται στα δύο σενάρια που προαναφέρθηκαν δεν συνυπολογίστηκε η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό. Έχοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν στο τμήμα αυτό για την τάξη μεγέθους της δευτερογενούς αυτής αύξησης της τουριστικής κίνησης λόγω συνεδριακού τουρισμού, υπάρχουν περιθώρια η συνολική συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στο μέσο ετήσιο ρυθμό

ανάπτυξης του τουριστικού τομέα την προσεχή δεκαετία να ανέλθει στα δύο τρίτα της εκατοστιαίας μονάδας – στην περίπτωση του σεναρίου τάσεων – και με την κατάλληλη προσπάθεια να προσεγγίσει τη μια εκατοστιαία μονάδα – στην περίπτωση του αισιόδοξου σεναρίου. Πρόκειται για μεγέθη καθόλου ευκαταφρόνητα. Αξίζει δε να υπομνησθεί εδώ ότι οι αριθμοί αυτοί προέκυψαν με βάση σκεπτικό στο κάθε στάδιο του οποίου έγιναν δεκτές παραδοχές που υποστηρίζονται από τα στοιχεία και δεν έχουν καθόλου ακραίο ή υπεραισιόδοξο χαρακτήρα.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Α) Ο ρόλος του κράτους και η ιδιωτική πρωτοβουλία

Τα όχι ικανοποιητικά αποτελέσματα που είχαν τα εγχειρήματα εκτεταμένου κρατικού παρεμβατισμού στην οικονομία τον περασμένο αιώνα και η διάψευση των προσδοκιών ότι το κράτος θα ήταν σε θέση να διαδραματίσει κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης, έχουν μεταβάλει τις αντιλήψεις τόσο των οικονομικών όσο και των πολιτικών παραγόντων. Γίνεται γενικά δεκτό ότι πρωτογενής κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία. Ρόλος του κράτους, απόλυτα αναγκαίος αλλά όχι επαρκής για την ανάπτυξη, είναι η παροχή της αναγκαίας στήριξης προς την ιδιωτική πρωτοβουλία, ιδίως με την ικανοποιητική προσφορά δημόσιων αγαθών και τη ρύθμιση των αγορών. Αντιλήψεις και αιτήματα που απηχούν τις συνθήκες παλαιότερων εποχών και έχουν στόχο την αμεσότερη παρέμβαση του κράτους και την εξασφάλιση, στους προστατευόμενους, ιδιωτικών ωφελημάτων σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού ή με τη νόθευση του ανταγωνισμού, δεν έχουν πια θέση.

Ο τουριστικός τομέας γενικά και ο συνεδριακός κλάδος ειδικότερα παρέχουν διεθνώς εμπορεύσιμη υπηρεσία αγοράς, που υπόκειται σε έντονο ανταγωνισμό. Πρόκειται για το κατεξοχήν οικονομικό πεδίο, στο οποίο η αμεσότερη κρατική παρέμβαση δεν τελεσφορεί, ακριβώς διότι η επιβίωση και η προκοπή κάτω από συνθήκες σκληρού διεθνούς ανταγωνισμού προϋποθέτει επιχειρηματικά αντανακλαστικά των οποίων η κρατική μηχανή στερείται.

Εκτός όμως από τους λόγους αυτούς η προσεκτική οριοθέτηση των κρατικών παρεμβάσεων για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού επιβάλλεται και για δύο ακόμη λόγους. Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα είναι ήδη μεγάλος, με αρκετά μακρά πορεία ανάπτυξης, έτσι ώστε να μη συντρέχουν οι λόγοι εντονότερης και αμεσότερης παρέμβασης, που σύμφωνα με ορισμένες απόψεις δικαιολογούνται όταν πρόκειται για νηπιακό κλάδο. Ο δεύτερος λόγος συνδέεται με τη συγκριτικά χαμηλή αποτελεσματικότητα της κρατικής μηχανής στην Ελλάδα. Αν η τελευταία είχε δώσει αρκετά δείγματα επιτυχημένων παρεμβάσεων, όπως συνέβη σε αρκετές περιπτώσεις σε ορισμένες αναπτυγμένες χώρες, με καλά οργανωμένη κρατική μηχανή, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει την άποψη για προσεκτικά επιλεγμένες αμεσότερες παρεμβάσεις. Είναι όμως φανερό ότι κάτι τέτοιο δε συμβαίνει.

Με βάση όσα μόλις αναφέρθηκαν η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πρέπει να επιζητείται σε τέσσερα κυρίως πεδία:

- Στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών τόσο σε σχέση με την παραγωγή δημόσιων υπηρεσιών όσο και σε σχέση με τη ρύθμιση των αγορών και τη λειτουργία της οικονομίας.
- Στη δημιουργία και τη συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.
- Στη δημιουργία ειδικής υποδομής για το συνεδριακό τουρισμό.
- Στην παροχή οικονομικών ενισχύσεων προκειμένου περί δραστηριοτήτων του συνεδριακού κλάδου το κοινωνικό όφελος των οποίων υπερβαίνει το ιδιωτικό όφελος.

Στο βαθμό που έχει αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα οι σχετικές πρωτοβουλίες έχουν προέλθει σχεδόν αποκλειστικά από τον ιδιωτικό τομέα, ο ρόλος του οποίου θα εξακολουθήσει να είναι προεξάρχων.

Η ιδιωτική όμως πρωτοβουλία μπορεί να εκδηλώνεται όχι μόνο από την κάθε οικονομική μονάδα ξεχωριστά αλλά και με μορφές συνεργασίας. Όπως σημειώθηκε και πιο πάνω, το αγαθό που ικανοποιεί τις ανάγκες των συνέδρων είναι σύνθετο και από τη φύση των πραγμάτων δεν ελέγχεται από μια μονάδα, ούτε και εμφανίζεται στην αγορά με μάρκα ή σήμα, όπως συμβαίνει με

πολλά υλικά αγαθά. Η οικονομική τύχη μιας μονάδας που παράγει επώνυμο προϊόν είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό συνάρτηση των δικών της ενεργειών και αποφάσεων, και λίγο εξαρτάται από τη συμπεριφορά άλλων ομοειδών επιχειρήσεων. Η εικόνα όμως του συνεδριακού αγαθού είναι συνάρτηση της συμπεριφοράς όχι μόνο της μεμονωμένης επιχείρησης, που δραστηριοποιείται στο συνεδριακό τομέα, αλλά αναπόφευκτα και άλλων συγγενών μονάδων και κατ'επέκταση ολόκληρης της πόλης ή της περιοχής. Για το λόγο αυτό, εκτός από τη συμπεριφορά μιας οικονομικής μονάδας σε θέματα που αυτή ελέγχει, σχετικά μεγάλη σημασία στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού έχει και η συμπεριφορά των άλλων. Και ο μόνος τρόπος να ασκηθεί ευνοϊκή επιρροή σε όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του συνεδριακού αγαθού, ως πακέτου, και οι οποίοι εκφεύγουν του ελέγχου δεδομένης μονάδας, είναι η συλλογική προσπάθεια.

β) Ο ρόλος του κράτους

i) Η αποτελεσματικότητα του κράτους και η εικόνα της χώρας

Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του κράτους και των εξυπηρετήσεων που αυτό παρέχει και η εξάλειψη της εικόνας ότι η Ελλάδα είναι χώρα με προβληματική κρατική γραφειοκρατία, που λειτουργεί ως τροχοπέδη για την ανάπτυξη, αποτελούν γενικότερα αιτήματα με μεγάλη σημασία για όλους τους κλάδους. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της κρατικής μηχανής, ως υποβοηθητική προϋπόθεση για την ανάπτυξη έχει συγκριτικά πολύ μεγάλη σημασία για το συνεδριακό τουρισμό. Αν π.χ. πρόκειται για την παραγωγή πρώτων υλών ή την εξόρυξη μεταλλευμάτων, οι σχετικοί κλάδοι μπορεί να αναπτύσσονται ακόμη και σε χώρες ή περιοχές όπου το επίπεδο ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένης και της λειτουργίας της κρατικής μηχανής, είναι χαμηλό. Όπως όμως συνάγεται από τη γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής δραστηριότητας και τον υψηλό βαθμό εξειδίκευσης σ' αυτήν από πολύ αναπτυγμένες χώρες, στην περίπτωση της συνεδριακής δραστηριότητας η γενική εικόνα της χώρας αποτελεί ισχυρό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης. Φαίνεται ότι η εικόνα-αυτή λειτουργεί ως ένα πρώτο-πρόχειρο-κριτήριο οριοθέτησης του πεδίου των επιλογών από πλευράς οργανωτών και οι χώρες που δεν ικανοποιούν το κριτήριο αυτό, έστω και αν έχουν κάποια άλλα ειδικότερα πλεονεκτήματα, τείνουν πολλές φορές να αποκλείονται εκ προοιμίου.

Όπως αναφέρθηκε, η ανάγκη βελτίωσης της αποτελεσματικότητας του κράτους, έχει τόσο μεγάλη σημασία για τόσους κλάδους, οι περισσότεροι από τους οποίους κρίνονται σημαντικότεροι από το συνεδριακό τουρισμό, ώστε η συνηγορία του κλάδου αυτού προς την επιθυμητή κατεύθυνση να μη μπορεί να προσθέσει πολλά. Είναι όμως χρήσιμη.

ii) Η δημιουργία γενικής υποδομής

Όπως αναφέρθηκε, για γενικότερους λόγους και με τη συνδρομή των Κοινοτικών Πόρων μέσω των διαδοχικών Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, βρίσκεται σε εξέλιξη μακρόπνοο πρόγραμμα αναβάθμισης της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής σε ολόκληρη τη χώρα. Παρά τις καθυστερήσεις, τα προβλήματα και τις αδυναμίες, τα μεγάλα κενά στη βασική υποδομή σιγά σιγά καλύπτονται. Έτσι από την άποψη αυτή εκπληρώνεται σταδιακά μια από τις βασικές προϋποθέσεις από την πλευρά του δημοσίου, για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Ειδικότερα για την ευρύτερη περιφέρεια της πρωτεύουσας τόσο τα έργα που έχουν ενταχθεί στα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης όσο και τα πρόσθετα έργα που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων έχουν βελτιώσει και θα βελτιώσουν την όχι ευνοϊκή γενική εικόνα που είχε έως τώρα η πόλη. Η έλλειψη ικανοποιητικού διεθνούς αεροδρομίου, που πολύ συχνά αναφερόταν από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων που είχαν χρησιμοποιήσει την Αθήνα, ως αδύνατο σημείο, έχει ήδη αρθεί και με τα μεγάλα συγκοινωνιακά έργα που έγιναν και θα γίνουν, η εικόνα μιας συγκοινωνιακά δυσλειτουργούσας πόλης που είχε

επικρατήσει και επηρέαζε αποθαρρυντικά τη συνεδριακή δραστηριότητα, ελπίζει κανείς ότι σταδιακά θα ανασκευαστεί. Γενικότερα, η επιτυχής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στο εξής θα λειτουργεί στο σκεπτικό των ξένων οργανωτών και συνέδρων ως θετικό πρόκριμα, πρώτα για την ίδια την Αθήνα και κατ'επέκταση σε όλη τη χώρα.

Ελλείψεις στην υποδομή υπάρχουν βέβαια ακόμη πολλές, ιδιαίτερα κατά τόπους. Για τις κατηγορίες υποδομής που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για το συνεδριακό τουρισμό, όπως η συγκοινωνιακή και η περιβαλλοντική, κοντά στους άλλους λόγους που πρέπει να συνεξετάζονται κατά την κατανομή των πόρων και τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων για τις περιοχές αυτές είναι και οι ανάγκες του συνεδριακού τουρισμού.

Σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που διαθέτουν και αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις έχουν δημιουργήσει στους ιδιόκτητους χώρους τους περιβάλλον υψηλής στάθμης. Αυτό όμως αρκετές φορές αποτελεί έντονα διαφοροποιημένη νησίδα μέσα σε ευρύτερο χώρο, η εικόνα του οποίου υστερεί και αναπόφευκτα οδηγεί τον επισκέπτη σε δυσμενείς συγκρίσεις, οι οποίες, μεταξύ άλλων, μπορεί να αποθαρρύνουν και τη διάθεσή του να δαπανήσει εκτός συγκροτήματος. Είναι φυσικό και αναπόφευκτο το περιβάλλον εντός ενός συγκροτήματος πολυτελείας να είναι υψηλής στάθμης και να υπερέχει σε σύγκριση με τον περιβάλλοντα ευρύτερο χώρο. Αποτελεί όμως ευθύνη των περιφερειακών και των τοπικών αρχών να μεριμνούν για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών τουλάχιστον στις ευρύτερες περιοχές με τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλής στάθμης, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η δημιουργία των ευμενών εκείνων εντυπώσεων που προσελκύουν τους επισκέπτες. Η ιδιωτική φροντίδα μέσα στους ιδιόκτητους χώρους ως ένα σημείο μόνο μπορεί να αντισταθμίσει τις ελλείψεις και την ασχήμια του ευρύτερου περιβάλλοντος.

Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ως προς τη γενική υποδομή, για την εκπλήρωση των των αναγκών προϋποθέσεων από την πλευρά του δημοσίου έχουν γίνει ή γίνονται πολύ περισσότερα απ'ότι στην περίπτωση της αποτελεσματικότητας της κρατικής μηχανής, όπου οι ανάγκες αναγνωρίζονται αλλά η πρόοδος είναι ακόμη πολύ περιορισμένη.

iii) Δημιουργία ειδικής υποδομής

Συνεδριακά κέντρα

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ως προς τη δημιουργία ειδικής υποδομής για το συνεδριακό τουρισμό, οι ως τώρα πρωτοβουλίες από την πλευρά του κράτους υπήρξαν εξαιρετικά περιορισμένες.

Δαπανηρότερο εν προκειμένω στοιχείο είναι η δημιουργία σύγχρονων μεγάλων συνεδριακών κέντρων. Για την πρωτεύουσα γίνεται λόγος αξιοποίησης των κτιρίων και εγκαταστάσεων του αεροδρομίου του Ελληνικού ως βάσης για τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου. Αποφάσεις που να ρυθμίζουν λεπτομέρειες, οι οποίες εν προκειμένω μπορεί να έχουν πολύ μεγάλη σημασία, δεν έχουν ακόμη ληφθεί.

Η δημιουργία ενός μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου αποτελεί αίτημα του κλάδου που έχει διατυπωθεί από πολλούς. Στο βαθμό που στο παρελθόν edικαιολογούντο επιφυλάξεις για τη σκοπιμότητα της σχετικής επένδυσης, ύστερα από οσα έγιναν στην πρωτεύουσα για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και με δεδομένο ότι η πιο σημαντική και η πλέον ορατή έμμεση ωφέλεια της χώρας από το εγχείρημα είναι η ώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού, η δημιουργία ενός τέτοιου κέντρου καθίσταται αναγκαίο συμπλήρωμα. Ενώ κανείς δε μπορεί να διαβεβαιώσει ότι η οικονομική απόδοση, με τη στενή έννοια του όρου, μιας τέτοιας επένδυσης θα είναι ικανοποιητική είναι εξίσου βέβαιο ότι η συμπλήρωση της ειδικής τουριστικής υποδομής για μια χώρα που ειδικεύεται στον τομέα και για μια πόλη που έχει τις προϋποθέσεις να αποβεί ανταγωνιστική για ευρύτατο φάσμα τουριστικών υπηρεσιών, καθίσταται επιβεβλημένη.

Θα ήταν πολύ σοβαρό λάθος να υποκύψει κανείς στον πειρασμό να ανταποκριθεί στο αίτημα με τρόπους που μπορεί να εξοικονομούν πόρους και μπορεί να μειώνουν το κόστος αλλά δε θα ικανοποιούν με τρόπο ουσιαστικό τη σχετική ανάγκη.

Από τις περιγραφές των βασικών χαρακτηριστικών και διαστάσεων μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων σε άλλες πόλεις, όπως παρέχονται σε σχετικές ιστοσελίδες αλλά και από τις εντυπώσεις παραγόντων του συνεδριακού κλάδου στην Ελλάδα, που διαθέτουν εμπειρία και είχαν την ευκαιρία να επισκεφθούν αρκετά από αυτά και να δουν πως λειτουργούν, είναι φανερό ότι ο υφιστάμενος κτιριακός εξοπλισμός του αεροδρομίου του Ελληνικού απέχει πολύ από του να ικανοποιεί τις προδιαγραφές.

Αφού καθυστέρησε η δημιουργία συνεδριακού κέντρου όσο καθυστέρησε, η σωστή λύση είναι να μελετηθεί με προσοχή η πείρα που έχει σωρευθεί για τον σχεδιασμό σύγχρονων μεγάλων συνεδριακών κέντρων και οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν σχετικά στη χώρα μας και να υιοθετηθούν λύσεις, που θα οδηγήσουν στον εξοπλισμό της Αθήνας και κατ'επέκταση της χώρας με ένα πράγματι σύγχρονο λειτουργικό συνεδριακό κέντρο, που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και θα αποτελεί αναγκαίο συμπλήρωμα της ειδικής υποδομής της πρωτεύουσας και κατ'επέκταση ολόκληρης της χώρας. Η εξοικονόμηση πόρων και ο περιορισμός του κόστους, δεν αποτελούν εν προκειμένω ορθή επιλογή, αφού διαγράφεται ο κίνδυνος οι εγκαταστάσεις που θα δημιουργηθούν, εάν θα είναι προϊόν συμβιβασμού, να μην θεωρηθούν ικανοποιητικές, με τελικό αποτέλεσμα την σπατάλη πόρων.

Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το επιχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από την Θεσσαλονίκη. Ασφαλώς και πρέπει η Θεσσαλονίκη να διατηρήσει το προβάδισμά της σε ότι αφορά τις επίσημες εκθεσιακές διοργανώσεις, στις οποίες ο ρόλος του κράτους είναι αποφασιστικός και σίγουρα π'ρέπει να εξεταστούν τρόποι ουσιαστικής της ενίσχυσης και από την άποψη αυτή, με την βελτίωση της ελκυστικότητας και της υποδομής της. Είναι όμως αντιοικονομικό να αποκλείεται εκ-προοιμίου η Αθήνα από ορισμένες δραστηριότητες με το επιχείρημα ότι έτσι ενισχύεται η Θεσσαλονίκη. Ο πραφανής κίνδυνος προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στην χώρα – που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο – επ'ωφελεία ανταγωνιστριών χωρών. Αν για την επιτυχή λειτουργία ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην χώρα, προϋπόθεση είναι, όπως προκύπτει και από την πείρα, η συνδυασμένη και πολύσκοπη χρήση των εγκαταστάσεων του, συμπεριλαμβανομένων και των εκθεσιακών εκδηλώσεων, τότε ο σχεδιασμός πρέπει να γίνει σ'αυτή την βάση, και να μην θυσιάζεται το εθνικό συμφέρον στο τοπικό. Το κράτος μπορεί, αν θέλει, να αποζημιώσει την Θεσσαλονίκη με την χωροθέτηση εκεί δραστηριοτήτων του ευρύτερου δημόσιου τομέα, που δεν είναι εκτεθειμένες στον διεθνή ανταγωνισμό, και στην περίπτωση των οποίων επιβαρύνσεις στο κόστος δεν αποβαίνουν κρίσιμες για την ανταγωνιστικότητα.

Είναι προφανές ότι ο σχεδιασμός ενός νέου μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου πρέπει να ανατεθεί σε ειδικούς καθώς επίσης και ότι προς την κατεύθυνση αυτή πρέπει να αξιοποιηθεί πλήρως η εμπειρία και γνώση των αναγκών του τομέα που έχει σωρευθεί στον κλάδο στην Ελλάδα. Έτσι θα περιοριστεί ο κίνδυνος σοβαρών λαθών.

Ο χαρακτηρισμός ενός νέου μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου ως υποδομής και όχι ως απλής επιχειρηματικής επένδυσης συνδέεται με το γεγονός ότι, όπως ήδη αναφέρθηκε, με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, το έργο δεν φαίνεται εφικτό. Επενδύσεις του είδους από ιδιώτες ή και κοινοφελείς οργανισμούς γίνονται, τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες τουριστικές περιοχές. Η εμβέλεια τους όμως είναι πολύ μικρότερη. Το έργο δεν φαίνεται καν εφικτό με βάση

τις συνήθεις ρυθμίσεις επιδότησης της επένδυσης. Απόδειξη ότι κάτι τέτοιο δεν έχει επιχειρηθεί. Οι δυσκολίες έγκεινται τόσο στην κλίμακα του έργου και το μεγάλο ύψος των κεφαλαίων που πρέπει να διακυνδινευτούν, όσο και στην μακρά πνοή του, που αυξάνει τους κινδύνους και μειώνει τις αποδόσεις προκειμένου για τον σχετικά περιορισμένο χρονικό ορίζοντα στα πλαίσια του οποίου συνήθως κρίνεται το επικερδές των ιδιωτικών επενδύσεων. Κάτω από τέτοιες συνθήκες γεννάται θέμα για τον κατάλληλο τρόπο με τον οποίον πρέπει να μεθοδευτεί η κρατική συμβολή στο κόστος.

Το ζητούμενο είναι η σύζευξη της οικονομικής επιφάνειας και των πόρων του κράτους με τους πόρους και τις διαχειριστικές ικανότητες του ιδιωτικού τομέα σε σχήμα που θα είναι προϊόν ειδικής διαπραγμάτευσης. Είναι βέβαιο ότι το κράτος δεν πρέπει να εμπλακεί σε θέματα διαχείρισης. Αντίθετα πρέπει να επιζητήσει την συνεργασία του ιδιωτικού τομέα διεθνώς και με τρόπο που να δημιουργεί για την πλευρά αυτή ισχυρά κίνητρα για κατάλληλο σχεδιασμό και στην συνέχεια για αποτελεσματική λειτουργία. Το ελληνικό κράτος στα πρόσφατα χρόνια έχει αποκτήσει αρκετή πείρα για το είδος αυτό των λύσεων. Μπροστά στην σημασία που έχει, η επένδυση να σχεδιαστεί και να λειτουργεί αναποτελεσματικά, με ότι αυτό συνεπάγεται για τον αναπτυξιακό της αντίκτυπο, το ενδεχόμενο ο ιδιώτης να αποκομίσει με τον τρόπο αυτό μεγάλα ωφέλη πρέπει να απασχολεί αλλά δεν είναι το κρίσιμο. Πάνω από όλα είναι αναγκαίο να πείθει το αποτέλεσμα, ότι η αντιστοιχη ανάγκη έχει ικανοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Μόνο έτσι θα προκύψουν τα αναμενόμενα έμμεσα ωφέλη από την συμπλήρωση της ειδικής τουριστικής υποδομής.

Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας

Για την καλύτερη αξιοποίηση των προϋποθέσεων που υπάρχουν και δημιουργούνται καθώς και για την αξιοποίηση των εγκαταστάσεων ειδικής υποδομής που θα δημιουργηθούν είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

Οι επιχειρήσεις του συνεδριακού κλάδου πρέπει να αναλάβουν την πρωτοβουλία:

- ✓ Εκπόνηση μιας ολοκληρωμένης πρότασης για τη δημιουργία ενός τέτοιου γραφείου στην Αττική, το οποίο, έως και τη δημιουργία άλλων Γραφείων, δεν θα εξυπηρετεί μόνο την Αττική αλλά ολόκληρη τη χώρα, και η οποία θα καλύπτει τη θεσμική, τη διοικητική, την οργανωτική και την οικονομική πλευρά.
- ✓ Ανάληψης μέρους του κόστους λειτουργίας του από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον για τα πρώτα στάδια, ως ένδειξης και της σοβαρότητας του ενδιαφέροντός τους για την ίδρυσή του και στη συνέχεια για την επιτυχή λειτουργία του.

Με τη σειρά του το κράτος θα πρέπει να ανταποκριθεί, παρέχοντας την αναγκαία οικονομική και λοιπή στήριξη για τα αρχικά στάδια λειτουργίας. Στη συνέχεια, με βάση και την εμπειρία ύστερα από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας, θα ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις.

Είναι αυτονόητο ότι για την επιτυχή λειτουργία του Γραφείου, είναι ανάγκη η διοίκησή του να οργανωθεί και να λειτουργήσει με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και μεθόδους. Η δέσμευση του διευθύνοντος συμβούλου με γραφειοκρατικές διαδικασίες που δεν υπηρετούν τη διαφάνεια και την αποτελεσματικότητα, θα περιορίσουν την ευελιξία του, που θα είναι απολύτως απαραίτητη, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια λειτουργίας.

iv) Κατάρτιση

Η δημιουργία επίσημων (formal) δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, δε φαίνεται επιβεβλημένη. Αυτό για τρεις κυρίως λόγους:

- Πρώτον, διότι το περιορισμένο μέγεθος του κλάδου και η ένταξη των δραστηριοτήτων του σε μονάδες που στις πλείστες περιπτώσεις έχουν κύριο αντικείμενο άλλο από το συνεδριακό τουρισμό, δημιουργούν περιορισμένη ζήτηση για εξειδικευμένα στελέχη.
- Δεύτερον, διότι ακόμη και σε χώρες με πολύ μεγαλύτερο συνεδριακό κλάδο από την Ελλάδα οι ανάγκες σε προσωπικό καλύπτονται, είτε με την εκμάθηση κατά την άσκηση του επαγγέλματος, είτε με την εισαγωγή μαθημάτων για το συνεδριακό τουρισμό σε προγράμματα σπουδών που περιλαμβάνουν και άλλα αντικείμενα.
- Τρίτον, διότι της δημιουργίας εξειδικευμένων προγραμμάτων σπουδών για το συνεδριακό τουρισμό προηγείται η δημιουργία ικανοποιητικών δομών κατάρτισης για τον τουριστικό κλάδο γενικότερα, κάτι που δε μπορεί να λεχθεί ότι έχει ήδη επιτελεστεί στη χώρα μας.
- Τέταρτον, διότι στη χώρα μας, όπου γενικά η εκπαίδευση και η κατάρτιση έχουν θεωρητικό χαρακτήρα και συχνά στερούνται της αναγκαίας ποιότητας, αν αναληφθούν σχετικές πρωτοβουλίες, ο κίνδυνος της δημιουργίας ειδικών προγραμμάτων σπουδών, που δεν προσφέρουν αρκετά και οι απόφοιτοι των οποίων δεν θα εκτιμώνται από τους εργοδότες του κλάδου, είναι ορατός.

Αν διεξέλθει κανείς εγχειρίδια οργάνωσης συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων και σημειώσει τη θεματολογία που αναπτύσσεται και τη γκάμα των γνώσεων που μπορεί να είναι χρήσιμες στις φάσεις αναζήτησης πελατείας, του σχεδιασμού της εκδήλωσης, της οργάνωσής της, της διεξαγωγής της, της παρακολούθησης των απόψεων και των εκτιμήσεων των πελατών και της εφαρμοσμένης έρευνας με σκοπό την ανίχνευση των τάσεων της αγοράς και της προσαρμογής σ' αυτές, δυο πράγματα γίνονται σαφή. Το πρώτο είναι το μεγάλο εύρος των γνώσεων που μπορεί να είναι χρήσιμες στον κλάδο. Το δεύτερο είναι ότι η πείρα και η τριβή με τα του επαγγέλματος δεν αρκεί για να είναι κανείς ενήμερος για τις δυνατότητες και τι διαθέσιμα εργαλεία. Η κατάρτιση αν όχι πάντοτε με τη μορφή απόκτησης κάποιας ειδικότητας, πράγμα όχι εύκολο σε αρκετές περιπτώσεις, τουλάχιστον με τη μορφή της περιοδικής ενημέρωσης των εργαζομένων για τις δυνατότητες που υπάρχουν και για τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στον κλάδο, είναι απαραίτητη. Η επαφή με το πως λειτουργούν αλλού ή με το πώς θα μπορούσε κανείς να διευρύνει τους ορίζοντες και μπορεί να καταστήσει και τους ικανούς ικανότερους. Ίσως αυτή η πραγματικότητα ωθεί στη δημιουργία και των ειδικών προγραμμάτων σπουδών και συντηρεί την κινητικότητα στον τομέα της κατάρτισης, έστω και αν πολλές φορές η προστιθέμενη αξία δεν είναι αυτή που θα ανέμενε κανείς.

Η προσφορά προγραμμάτων σχετικά μικρής διάρκειας για την ενημέρωση και επανακατάρτιση εργαζομένων του συνεδριακού κλάδου με στόχο την εξοικείωσή τους με τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε άλλες χώρες, όπου ο συνεδριακός τουρισμός είναι περισσότερο αναπτυγμένος, θα ήταν πολύ χρήσιμη ως ένα πρώτο βήμα. Τέτοια προγράμματα πρέπει να σχεδιαστούν ύστερα και από συνεννοήσεις με τις επιχειρήσεις του κλάδου και να αποτελέσουν τη βάση για περισσότερο φιλόδοξα προγράμματα σε μεταγενέστερο στάδιο.

v) Επιδοτήσεις επενδύσεων και άλλες ενισχύσεις

Από την πλευρά της κυβέρνησης έχει εκδηλωθεί πρόθεση αναθεώρησης του ισχύοντος αναπτυξιακού νόμου. Νοούμενου ότι η επιχορήγηση για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων θα εξακολουθήσει να είναι ουσιαστική, το ισχύον καθεστώς, ιδίως αν ληφθεί υπόψη και η σχετική

πρακτική διεθνώς, είναι αρκετά ισχυρό ώστε να καλύπτει τις περιπτώσεις όπου οι λοιπές συνθήκες δημιουργούν ικανοποιητικές προϋποθέσεις για την ανάληψη υγιών επενδυτικών πρωτοβουλιών. Υψηλότερα ποσοστά επιχορήγησης θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε σπατάλη πόρων, ιδιαίτερα μάλιστα αφού η προσφορά χώρων δε φαίνεται να αποτελεί τον ελλείποντα παράγοντα στην ανάπτυξη του κλάδου.

Από τις απόψεις αυτής για τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο, είναι ανάγκη να γίνουν διαφοροποιήσεις. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με τόσο ισχυρά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη. Κάτι τέτοιο θα οδηγήσει σε σοβαρή σπατάλη πόρων. Η ενίσχυση πρέπει να εστιαστεί περισσότερο σε μεγαλύτερες μονάδες, υψηλότερης ποιότητας, στην περίπτωση των οποίων η προσφορά είτε είναι ακόμη ανύπαρκτη σε ορισμένες τουριστικές περιοχές, είτε είναι συγκριτικά περιορισμένη.

vi) Οικονομικές ενισχύσεις σε συνεδριακές εκδηλώσεις

Οι οικονομικές ενισχύσεις σε συνεδριακές εκδηλώσεις προέρχονται από πολλές πηγές και είναι αδύνατο να γίνουν εκτιμήσεις για το συνολικό ετήσιο ύψος τους και για την εξέλιξη του σχετικού μεγέθους στο χρόνο. Ως ένα βαθμό ο πλουραλισμός αυτός των πηγών, που είναι αναπόφευκτος, είναι και σκόπιμος. Από το άλλο μέρος, θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο αρχών, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων από το δημόσιο τομέα και να επιχειρούν το συντονισμό τους με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Δεν αποτελεί την καλύτερη λύση η ύπαρξη και η έκταση της ενίσχυσης να είναι συνάρτηση της επιρροής και των δυνατοτήτων εκμείωσης των ενδιαφερομένων, που δε συμβαδίζει πάντοτε με τη σκοπιμότητα ενίσχυσης ανάλογα με τη σημασία της εκδήλωσης. Θα έπρεπε επίσης οι φορείς συλλογικής εκπροσώπησης του κλάδου να καταβάλουν προσπάθεια αποτύπωσης του φαινομένου και άσκησης της επιρροής τους στην κατεύθυνση των πόρων, έτσι ώστε το αναπτυξιακό αποτέλεσμα να είναι τι μεγαλύτερο δυνατό. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός Γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας.

vii) Προβολή και διαφήμιση

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος, ο ρόλος του δημόσιου τομέα με την ευρεία έννοια για την τουριστική προβολή είναι ιδιαίτερα σημαντικός διεθνώς. Επίσης, οι δραστηριότητες προβολής της χώρας ως συνεδριακού προορισμού, από την πλευρά του δημοσίου είναι, όπως αναφέρθηκε, εξαιρετικά περιορισμένες.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου είναι η στήριξη των προσπαθειών που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις με αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις, με δράσεις προβολής και δημοσιότητας από την πλευρά του δημοσίου, είτε ως ειδικού σκέλους των προγραμμάτων γενικής προβολής του τουρισμού στην Ελλάδα, είτε και με τη μορφή χωριστών προγραμμάτων.

Για την αποτελεσματική προβολή της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού, απαιτούνται προοσεκτικά εστιασμένες ενέργειες, που θα σχεδιάζονται με γνώμονα τις ευαισθησίες και τις ανάγκες των φορέων της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών, που λαμβάνουν τις σχετικές αποφάσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι, κατά το μεγαλύτερο μέρος, οι αποφάσεις αυτές δε λαμβάνονται από τους καταναλωτές αλλά από εκπροσώπους τους, που προσεγγίζουν το θέμα επαγγελματικά και πείθονται περισσότερο από τα στοιχεία, τα δεδομένα και τον επιτίπιο έλεγχο και δειγματισμό και λιγότερο από τις εντυπώσεις, του είδους που επιδιώκεται να δημιουργηθούν

με τη γενική τουριστική προβολή. Κάτω από τις συνθήκες αυτές το επιχείρημα ότι η γενική τουριστική προβολή εξυπηρετεί ταυτόχρονα και το συνεδριακό κλάδο, χωρίς να χρειάζονται ειδικότερες παρεμβάσεις, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ειδικότερα, κρίσιμη σημασία έχει η κατάλληλη παρουσία στα φόρα που γίνονται διαπραγματεύσεις και κλείνονται συμφωνίες, η πρόσκληση των εκπροσώπων της ζήτησης για επιτόπιες επισκέψεις, που τους επιτρέπουν να σχηματίσουν γνώμη για την ποιότητα των εγκαταστάσεων και της εξυπηρέτησης και η παραγωγή και διάθεση του κατάλληλου εποπτικού υλικού.

β) Ιδιωτικός τομέας

Η χάραξη πολιτικής κάθε επιχείρησης αποτελεί αντικείμενο της διοίκησής της. Όπως όμως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπάρχουν θέματα τα οποία, πέρα από το ότι αφορούν και την κάθε επιχείρηση χωριστά, αφορούν και τον τομέα ή τον κλάδο στο σύνολό του και στην περίπτωση τόσο του τουρισμού όσο και του συνεδριακού τουρισμού, τα θέματα αυτά τείνουν να είναι περισσότερο και σημαντικότερα απ'ότι σε ορισμένους άλλους κλάδους, στην περίπτωση των οποίων το κλαδικό περιβάλλον έχει μικρότερη σημασία για την κάθε επιχείρηση. Για την προώθηση του είδους αυτού των θεμάτων η δράση μιας και μόνο επιχείρησης είναι εντελώς ανεπαρκής. Απαιτείται απαραίτητα συνεργασία, κοινή παρουσία, ένας βαθμός συλλογικότητας και ένωση δυνάμεων.

Σ'ένα ευρύ πεδίο οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου είναι από τη φύση τους ανταγωνιστικές και η συνεργασία και η συλλογικότητα, εκτός από το ότι δεν ταιριάζουν, μερικές φορές δεν επιτρέπονται και από το νόμο. Υπάρχουν όμως και θέματα όπου δεν πρόκειται για τη μια επιχείρηση ενός κλάδου έναντι της άλλης αλλά για ολόκληρο τον κλάδο έναντι άλλων κλάδων μέσα στη χώρα ή των ανταγωνιστικών τους κλάδων στο εξωτερικό. Στα θέματα αυτά απαιτείται συλλογικότητα. Και όπως αναφέρθηκε, ιδιαίτερα στον τουριστικό τομέα είναι ανάγκη αυτή η διάκριση να γίνεται.

Σε άλλους κλάδους στην ελληνική οικονομία, μερικοί από τους οποίους μάλιστα είναι πλέον λιγότερο ή και πολύ λιγότερο σημαντικοί απ'ότι ο τουρισμός, η διάκριση γίνεται και η συλλογική δράση είναι αξιόλογη και αρκετά αποτελεσματική για τα συμφέροντά τους. Στον τουριστικό κλάδο, ίσως ακριβώς επειδή αποτελεί σχετικά νέο κλάδο, ο οποίος μάλιστα απαρτίζεται από πολύ μεγάλο αριθμό μονάδων, πολλές από τις οποίες είναι μικρού μεγέθους, η συλλογική παρουσία δεν είναι ακόμη αρκετά ανεπτυγμένη.

Η συνεργασία μεταξύ των φορέων του συνεδριακού κλάδου μπορεί να αποβεί καρποφόρα σε δύο τουλάχιστον επίπεδα:

➤ Πρώτον, σχετικά με την εκπροσώπηση του κλάδου απέναντι στις αρχές και την υποστήριξη αιτημάτων και την άσκηση πίεσης. Η δράση προς την κατεύθυνση αυτή είναι αναγκαία, έτσι ώστε το κράτος και οι δημόσιες αρχές γενικότερα να μην παραλείπουν να κάνουν ότι είναι αναγκαίο από την πλευρά τους για να μην υποσκάπτεται η ανταγωνιστικότητα του κλάδου και ει δυνατόν για να ενισχύεται. Η πολύ περιορισμένη δράση του κράτους σε θέματα ειδικής συνεδριακής υποδομής και άλλων συναφών μορφών στήριξης που διαπιστώθηκε πιο πάνω, είναι εν μέρει αποτέλεσμα και τιμωγενοτός ότι ο κλάδος δεν έχει έως τώρα κατορθώσει να καταστήσει την παρουσία του αρκετά αισθητή, ώστε να παρακινηθεί το κράτος σε δράση.

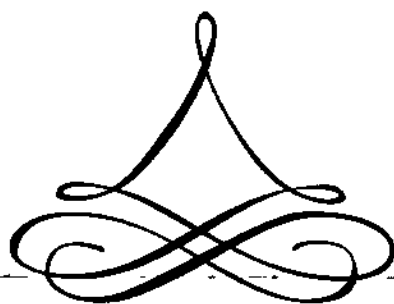
➤ Δεύτερον, σχετικά με συλλογική δράση από την πλευρά των μονάδων του κλάδου, η οποία είναι χρήσιμη για την προβολή και την ανάπτυξη του. Πέρα από τις δράσεις που είναι ανάγκη να πεισθεί να αναλάβει το κράτος κάτω από την πίεση και της κλαδικής εκπροσώπησης και παρουσίας, υπάρχουν και δράσεις που μπορούν να αναληφθούν με συλλογική κλαδική πρωτοβουλία και για τις οποίες στη συνέχεια μπορεί να αναζητηθεί και χρηματοδοτική ενίσχυση από άλλες πηγές. Σημαντικό παράδειγμα είναι η δημιουργία Γραφείου Φιλοξενίας και Συνεδρίων,

θεσμός που όπως αναφέρθηκε, λειτουργεί επωφελώς σε άλλες χώρες. Αφού έως τώρα δεν έγινε δυνατό να πεισθεί το κράτος να συνβάλει προς την κατεύθυνση αυτή, θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο οι δυνάμεις του κλάδου να ξεκινήσουν την προσπάθεια σε πρώτη φάση, σε σχετικά μικρότερη κλίμακα και με δικούς του πόρους και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να εξεύρουν χρηματοδοτική στήριξη από το κράτος, την τοπική αυτοδιοίκηση και άλλους φορείς.

Ο συνεδριακός κλάδος έχει ακόμη στην Ελλάδα περιορισμένες διαστάσεις και για να αποκτηθεί η ελάχιστη κρίσιμη μάζα παρουσίας και πίεσης στην εκπροσώπησή του, που είναι απαραίτητη για την επίτευξη αποτελεσμάτων, σκόπιμη θα ήταν ίσως και η ένωση δυνάμεων και η εξεύρεση κοινού τόπου από τους επί μέρους φορείς του. Ο κατακερματισμός της συλλογικής εκπροσώπησης και η απουσία πολλών από αυτήν, την εξασθενίζει και περιορίζει την αποτελεσματικότητά της.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ



Όνομα: [Grande Bretagne Hotel](#)



Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [The Luxury Collection] [Starwood Hotels & Resorts] [Sheraton Hotels & Resorts]

Όνομα: [Divani Caravel Hotel](#)



Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [The Leading Hotels of the World] [Divanis Chain Hotels]

Όνομα: [Divani Acropolis Palace](#)



Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Divanis Chain Hotels]

Όνομα: [Athens Hilton Hotel](#)



Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]

Όνομα: [Andromeda Athens Hotel & Apartments](#)



Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotel - Apartments]
Κατηγορία: [Small Luxury Hotels of the World]

Όνομα: [St. George Lycabettus Hotel](#)



Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [King George II - Grecootel City Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [The Leading Hotels of the World] [Great Hotels of the World]
[Grecootel]



Όνομα: [Royal Olympic Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Park Hotel Athens](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [N. J. V. Athens Plaza - Grecootel City Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [Grecootel]



Όνομα: [Metropolitan Hotel Chandris Athens](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Ledra Marriott Hotel Athens](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Holiday Inn Athens](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Athenaicum Inter-Continental](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Athinais Conference Centre](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Helexpo's Congress Centre](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Athens Megaron](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Aegli Conference Centre](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Life Gallery Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [Small Luxury Hotels of the World]



Όνομα: [Residence Georgio Athens](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Holiday Inn Athens - Attica Avenue](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Airotel Parthenon Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Airotel Alexandros Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Airotel Stratos Vassilikos Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Amalia Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Amalia Hotels]



Όνομα: [Athens Electra Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Athens Golden Age Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Athens Acropol - Grecotel City Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Grecotel]



Όνομα: [Novotel Athens Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Esperia Palace Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Omonia Grand - Grecotel City Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Grecotel]



Όνομα: [Best Western Ilisia Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Best Western]



Όνομα: [Zafolia Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Titania Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [The Athenian Callirhoe Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [President Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Omonia Grand - Grecootel City Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Grecootel]



Όνομα: [Best Western Ilisia Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Best Western]



Όνομα: [Zafolia Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Titania Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [The Athenian Callirhoe Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Best Western Fenix Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]
Αλυσίδα: [Best Western]



Όνομα: [Emmantina Hotel](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Oasis Hotel / Apartments](#)

Περιοχή: Αθήνα
Κατηγορία: A' Class
Τύπος: [Hotel - Apartments]



Όνομα: [Pentelikon Hotel](#)

Περιοχή: Κηφισιά
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Theoxenia Palace Hotel](#)

Περιοχή: Κηφισιά
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Gaia Conference Centre](#)

Περιοχή: Κηφισιά
Κατηγορία: Deluxe
Όνομα: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Semiramis Hotel](#)

Περιοχή: Κηφισιά
Κατηγορία: Deluxe
Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Lagonissi Grand Resort](#)

Περιοχή: Λαγονήσι

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotel - Bgls - Villa - Suites]

Αλυσίδα: [The Leading Hotels of the World]



Όνομα: [Dais Conference Centre](#)

Περιοχή: Μαρούσι

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Kellari Papachristou](#)

Περιοχή: Παλήνη

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Συνεδριακά Κέντρα]



Όνομα: [Best Western Coral Hotel](#)

Περιοχή: Πειραιάς

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [Best Western]



Όνομα: [Savoy Hotel](#)

Περιοχή: Πειραιάς

Κατηγορία: B' Class

Τύπος: [Hotels]



Όνομα: [Avra Smartotel](#)

Περιοχή: Ραφήνα

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [Smartotel]



Όνομα: [Grecotel Cape Sounio](#)

Περιοχή: Σούνιο

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [Great Hotels of the World] [Grecotel]



Όνομα: [Sofitel Athens Airport Hotel](#)

Περιοχή: Σπάτα (Αεροδρόμιο Ελ.Βενιζέλος)

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]

Αλυσίδα: [Sofitel Accor Hotels & Resorts]



Όνομα: [Divani Apollon Palace & SPA](#)

Περιοχή: Βουλιαγμένη (Καβούρι)

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Beach Resorts - SPA]

Αλυσίδα: [The Leading Hotels of the World]



Όνομα: [Astir Palace Nafsika](#)

Περιοχή: Βουλιαγμένη

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotel Bungalows]

Αλυσίδα: [Great Hotels of the World]



Όνομα: [Astir Palace Arion](#)

Περιοχή: Βουλιαγμένη

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotel Bungalows]

Αλυσίδα: [Great Hotels of the World]



Όνομα: [Astir Palace Aphrodite](#)

Περιοχή: Βουλιγαμένη

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotel Bungalows]

Αλυσίδα: [Great Hotels of the World]



Όνομα: [The Margi Hotel](#)

Περιοχή: Βουλιγαμένη

Κατηγορία: Deluxe

Τύπος: [Hotels]








Όνομα: [Armonia & Paradise Hotel](#)

Περιοχή: Greece-Attica-Attica Subareas-Vouliagmeni (Kavouri)

Κατηγορία: A' Class

Τύπος: [Hotels]








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

The Grand Ballroom A	11	13.30	5.1	146.30	200	80	-	200	130
The Grand Ballroom B	11	13.30	5.1	146.30	200	80	-	200	130
The Grand Ballroom C	11	13.30	5.1	146.30	200	80	-	200	130
The Grand Ballroom Total Area	33	13.30	5.1	439.90	600	240	-	390	600
The Golden room A	7.50	11	4.5	82.50	100	50	-	100	80
The Golden Room B	7.50	11	4.5	82.50	100	50	-	100	80
The Golden Room C	7.50	11	4.5	82.05	100	50	-	100	80
The Golden Room D	5.80	11	4.5	63.80	80	30	-	80	60
The Golden Room Total Area	28.30	11	4.5	311.30	380	180	-	380	300
The Royal room	11	13	4.5	143	180	80	-	180	110
The Athenian Hall	12	8	4.8	96	-	-	-	120	-

Πλατεία Συντάγματος
105-63 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3330000
Fax: (+30 210) 3228034
[www.grandebretagne.](http://www.grandebretagne)

DIVANIS Chain Hotels



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------






Olympia	33	18	5	600	1000	500	170	1000	580
Olympia A	16.50	18	5	300	450	220	90	400	250
Olympia B	16.50	18	5	300	450	220	80	350	250
Olympia Foyer	-	-	5	550	-	-	-	400	350
Olympia + Foyer	-	-	5	1150	1300	-	-	1500	1000
Vergina	26	12.50	3	330	300	160	80	300	240
Ilissos	26	16	3	420	500	290	86	500	330
Macedonia	28	15	3	420	500	290	86	500	330
Macedonia A	14	15	3	210	220	110	50	200	150
Macedonia B	14	15	3	210	220	110	50	200	150
Macedonia Foyer	-	-	3	550	-	-	-	400	350
Macedonia + Foyer	-	-	3	980	800	-	-	800	700
Kozani	8.50	7	3	60	50	28	20	40	30
Edessa	8.50	7	3	60	50	28	20	40	30
Naoussa	8.50	7	3	60	50	28	20	40	30
Florina	-	-	3	43	50	28	18	40	40
Pella-Mycenae	26	12	3	310	300	160	70	300	240
Pella	12	9	3	106	100	60	35	120	110
Mycenae	20.55	8	3	163	140	80	45	140	110
Athens View Hall	25.50	11.80	3	300	300	140	45	350	300
Horizon	20	10	3	200	200	120	65	250	170

Βασιλέως Αλεξάνδρου 2
161-21 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 7207000
Fax: (+30 210) 7253770
E-mail: divanis@divanicaravel.gr

DIVANIS Chain Hotels

DIVANI PALACE ACROPOLIS








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Aspassia	32	12.50	3.2	400	450	280	-	400	300
Aristotelis (A + B)	20	15	3.2	310	280	150	-	280	240
Aristotelis (A)	16	11.50	3.2	185	110	70	42	180	150
Aristotelis (B)	13.80	9	3.2	125	80	50	30	100	90
Socrates R.G	15	22	-	330	-	-	-	250	170
Socrates Indoor	9.50	14	2.9	130	140	80	32	100	80
Socrates Outdoor	8.10	24.50	-	200	-	-	-	150	110
Erechthion	14.50	13.50	3	195	300	180	60	220	180
Themistocles A+B	15.50	12	2.5	185	140	90	-	160	130
Themistocles A	12	9	2.5	110	80	60	30	100	90
Themistocles B	12	6	2.5	75	60	30	28	60	40

Παρθενώνος 19-25
117-42Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 9280100
Fax: (+30 210) 9214993
E-mail: divanis@divaniacropolis.



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Terpsichore A + B + C	44.60	16.30	5.7	727.90	750	450	160	800	750
Terpsichore A	25.40	16.30	5.7	414.50	400	200	60	450	350
Terpsichore B	12	16.30	5.7	196.10	250	150	40	275	150
Terpsichore C	7.20	16.30	2.8	117.70	150	100	30	175	-
Terpsichore D	32.80	15.80	5.7	518.30	400	240	-	550	500
Erato	24.10	8.20	5.7	518.30	180	110	60	250	145
Erato A	7.30	8.20	5.7	59.80	55	35	15	70	-
Erato B	9.50	8.20	5.7	77.90	70	40	15	80	-
Erato C	7.30	8.20	5.7	59.80	55	35	15	70	-
Terpsichore Ballroom	40.30	21.40	5.7	1443	2000	900	-	2000	1500
Hesperides	26.10	16.80	5.7	438.50	430	180	-	400	300
Galaxy	20	12.50	3.5	250	260	135	40	300	180
Multi Faction Room	32.60	10.50	2.67	451.10	-	-	-	400	300
Room 1	10.50	7.20	2.67	75.60	60	30	20	50	60
Room 2	13.30	10	2.67	133	120	70	25	120	72
Room 3	14.80	6.80	2.67	100.60	110	60	30	80	64
Room 4	16.50	8.60	2.67	141.90	150	150	100	35	130
Meeting Room 1	5.25	4.80	2.65	25.20	20	10	12	-	-
Meeting Room 2	6.70	5.50	2.65	36.90	20	10	12	-	-
Meeting Room 3	6.70	8.60	2.65	57.60	-	-	-	-	-
Meeting Room 4	6.45	8.70	2.65	57.60	50	40	20	50	48
Meeting Room 5	6	8.10	2.65	49	50	30	20	50	48
Meeting Room 4 & 5	16.80	12.40	2.65	56.10	110	60	35	120	96
Pool Terrace	-	-	-	-	-	-	-	1000	500

Βασιλίσσης Σοφίας 46

11528 Αθήνα

Τηλ: (+30 210) 728 1230 / 231/237






Fax: (+30 210) 728 1241

www.hilton.gr

Mail through website

Andromeda Athens Hotel



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Oasis	12	7.50	2.4	-	100	600	40	120	90
City	5	3.60	2.2	-	-	-	-	-	-

Τιμολέοντος Βάσσου 22
115-22 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 6415000

ST. GEORGE LYCABETTUS

BOUTIQUE HOTEL








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet
-----------	--------	-------	--------	------------------------	-------------	---------------	-------------	--------------	-------------






Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet
Aphrodite	-	-	2.88	186	200	85	-	-	150
Hydra	-	-	2.93	92	120	35	35	96	72
Phaedra	-	-	2.93	94	210	40	15	190	112
Andros	-	-	-	-	150	70	-	150	112
Grand Balcon	-	-	3.2	137	-	-	-	-	120
Hydra Hall	-	-	-	-	-	-	-	-	280
Phaedra & Hydra	-	-	-	-	-	-	-	300	200
Aphrodite & Grand Balcon	-	-	-	-	-	-	-	-	280
Phaedra small	-	-	2.93	45	-	32	-	-	-

Κλεομένους 2
106-75 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 7290711-19
Fax: (+30 210) 7290439
E-mail: info@sglycabettus.gr
www.sglycabettus.gr

King George II A Grecotel City Hotel



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------






Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
King George Ballroom Area I, II & III	-	-	3	320	410	200	120	410	230
Area I	7.50	9	3	67	70	30	20	70	40
Area II	7.50	12.20	3	91.50	110	50	30	110	70
Area III	14.70	12.20	3	179.30	230	120	70	230	120
Board Room	6.10	11.60	3	70.70	80	50	28	80	50

Βασιλέως Γεωργίου Α' 3, Πλατεία Συντάγματος
105-64 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3222210
Fax: (+30 210) 3250504
www.grecotel.gr
E-mail: sales_kg@grecotel.gr



N.J.V. ATHENS PLAZA








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Pacific 1	8	10	-	80	100	60	-	100	70
Pacific 2	8	10	-	80	50	40	-	80	50
Pacific 1 & 2	8	21	-	160	200	100	-	200	120
Atlantic	8	13.50	-	108	70	45	-	100	70
Total Space	-	-	-	268	300	145	-	350	250

Πλατεία Συντάγματος
105-64 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3352400
Fax: (+30 210) 3235856
e-mail: sales_njv@grecotel.gr
www.grecotel.gr



Metropolitan Hotel



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Aegean Sea	19	25	2.55-4.8	475	450	150	60	420	400
Syros I	6.30	6	2.75	38	35	25	12	30	25
Syros II	6.15	6	2.75	37	35	25	12	30	25
Syros I+II	12.50	6	2.75	75	60	35	30	60	50
Delos	12.50	9	3.05	112.50	-	-	-	80	80
Mykonos	5.50	5	2.75	28	20	15	12	-	15
Corfu I	14	9	2.55-2.8	126	130	80	40	110	110
Corfu II	9	9	2.55-2.8	81	80	50	30	60	600
Corfu I+II	23	9	2.55-2.8	207	200	130	60	170	180
Crete	10	6	2.55-2.8	60	60	30	25	50	45
Chios	9	19	2.55-2.8	171	140	90	45	150	150
Rodos	16	12.60	3.25	200	150	80	40	150	150

Λεωφ. Συγγρού 385
 175-64 Αθήνα
 Τηλ: (+30 210) 9471000
 Fax: (+30 210) 9471010
www.chandris.gr
 E-mail: metropolitan@chandris.gr

LEDRA MARRIOTT HOTEL



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet
Aegean Ballroom	28	12	4.6	336	460	240	-	-	380
Aegina / Hydra & Spetses (each)	7	12	4.6	84	80	60	30	-	80
Aegina / Hydra or Hydra / Spetses	14	12	4.6	168	200	110	45	-	160
Aegina / Hydra or Hydra / Spetses (combined)	21	12	4.6	252	370	130	65	-	260
Milos & Poros (each)	7	6	2.7	42	25	20	15	-	23
Milos / Poros (combined)	7	12	2.7	84	80	60	30	-	80
Pre-function Area Aegean	28	8	2.7	224	-	-	-	-	-
Myconos / Delos (combined)	16.50	6.20	2.6	102	120	70	35	-	90
Myconos & Delos (each)	8.25	6.20	2.6	51	40	20	20	-	40
Rodos A,B & C (combined)	10.80	18.30	2.8	198	150	100	55	-	190
Rodos A	6.80	9.70	2.8	66	60	40	27	-	60
Rodos B	6.80	8.35	2.8	57	50	40	23	-	40
Rodos C	5.50	6.30	2.8	35	24	20	19	-	30
Per-function Area Rodos	4	12	2.8	48	-	-	-	-	-

Λεωφ. Συγγρού 115
117-45 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 9300000
Fax: (+30 210) 9358603
marriot.com

Holiday Inn®

ATHENS



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet
Athina	-	-	2.9	150	120	55	-	60	70
Athina + Cosmos C	-	-	2.9	220	170	90	-	100	130
Cosmos A	-	-	3.3	160	190	100	-	120	100
Cosmos B	-	-	3.3	220	220	110	-	170	150
Cosmos C	-	-	2.9	70	60	40	-	50	50
Cosmos Total	-	-	-	450	500	160	-	450	260
Cronos	-	-	2.2	40	-	-	-	-	-
Hermes	-	-	2.35	70	60	40	-	40	40
Apollon	-	-	3.25	90	75	40	-	80	60
Poseidon	-	-	2.7	130	90	50	-	80	80
Zeus	-	-	2.65	270	250	110	-	200	180
Congress A/B/C	-	-	3	70	50	40	-	50	40
Congress A+B+C	-	-	3	210	220	140	-	150	120
Congress D	-	-	3	145	175	95	-	100	100
Congress E	-	-	3	270	280	110	-	220	140
Congress A+B+C+D+Lob	-	-	3	625	650	350	-	700	450
Congress Total	-	-	-	890	-	-	-	1000	-
Pool	-	-	-	150	-	-	-	250	180

Λεωφ. Μιχαλακοπούλου 50
115-28 Αθήνα

Τηλ: (+30 210) 7278000

Fax: (+30 210) 7278600





E-mail: info@hiathens.com

www.holiday-inn.gr

E-mail : reservations@hiathens.com


**ATHENAEUM
INTER-CONTINENTAL
ATHENS**



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre	Classroom	U shape	Cocktail	Banquet
									
Athenaeum Ballroom	45	33	5	1485	2200	750	-	2500	1430
Ballroom I	33	14	5	462	550	220	-	350	280
Ballroom II	33	17	5	561	600	220	-	350	280
Ballroom III	33	14	5	462	550	220	-	350	280
Vip Lounge	14	12	2.25	168	100	60	-	120	80
Lamda	8	12	2.25	96	80	50	-	60	50
Omega	14	12	2.25	168	100	60	-	120	80
Delta	8	6	2.25	48	50	40	-	40	30
Sigma	6	6	2.25	36	40	30	-	30	25
Theta	9	6	2.25	54	50	40	-	40	30
Socrates	7	11	2.5	77	50	30	-	-	-
Platon	7	11	2.5	77	50	30	-	-	-
Pericles	3.70	6.70	2.5	25	10	-	-	-	-
Solon	3.70	6.70	2.5	25	10	-	-	-	-
Aristotelis	3.70	6.70	2.5	25	10	-	-	-	-
Omiros	3.70	6.70	2.5	25	10	-	-	-	-
Achilleas	3.70	6.70	2.5	25	10	-	-	-	-
Sofocles	3.70	6.70	2.5	25	10	-	-	-	-
Athenaeum	21.70	6.35	3.8	140	150	100	-	130	100
Athenaeum I	7.15	6.35	3.8	45	40	27	18	40	30
Athenaeum II	8.10	6.35	3.8	51	60	36	18	40	30
Athenaeum III	6.45	6.35	3.8	43	36	25	18	40	30
Athenaeum I + II	15.25	6.35	3.8	97	100	72	42	90	60
Athenaeum II + III	14.55	6.35	3.8	94	100	72	42	90	60
Boardroom	4.50	6.65	3.54	30	-	-	-	-	-
Aphrodite Main	22.60	7.50	3.2	250	-	-	-	180	130
Aphrodite Privete	7.50	15.10	3.2	114	90	60	-	-	50
Aphrodite Main + Privete	-	-	3.2	364	-	-	-	250	180

Λεωφ. Συγγρού 89-93

117-45 Αθήνα






Τηλ: (+30 210) 9206000

Fax: (+30 210) 9206500

E-mail: athens@interconti.com

www.athens.intercontinental.com



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Silk room / foyer	36.75	11.80	4	500	750	430	-	800	-
Silk Room	18.70	11.80	4	350	200	150	-	-	-
Foyer	12.70	11.80	4	150	120	100	-	-	-
Art Hall	22.28	10.66	4.2	300	270	160	-	500	-
Atrium	19.26	11.95	-	300	270	160	-	500	-
Auditorium 1	-	-	-	288	300	-	-	-	-
Auditorium 2	-	-	-	187	200	-	-	-	-

Καστοριάς 34-36
104-47. Βοτανικός, Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3480000
Fax: (+30 210) 3480007
email: athinai@athinai.com.gr
www.athinai.com.gr

Ο Συνεδριακός Τογγραφός και το μέλλον του στον τομέα Αεικής

HELEXPO

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΤΤΙΚΗΣ



Room name	Area m ²	Theatre	Classroom	Banquet
Room 1	2100	2100	1272	2100
Room 2	500	528	384	600
Room 3	800	800	504	900
Room 4	500	528	384	600
Room 5	200	154	110	200
Room 6	200	154	110	200

Λεωφόρος Κηφισίας 39

151-23, Μαρούσι, Αθήνα






Τηλ: (+30 210) 6168888

Fax: (+30 210) 6168800

www.helexpo.gr

E-mail: eska@helexpo.gr








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Hall of the friends of Music	-	25	13.05	-	1961	-	-	-	-
Dimitris Mitropoulos Hall	-	12.50	7	-	494	-	-	-	-
Conference Centre Room I	-	-	-	-	80	-	-	-	-

Λεωφ. Βασ. Σοφίας & Κόκκαλη
115-21 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 7282000
Fax: (+30 210) 7290174
www.megaron.gr






Holiday Inn
ATHENS-ATTICA AVENUE



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Central Hall	-	-	3.3	200	200	110	50	-	180
Attica A	-	-	3.3	50	50	30	20	40	50
Attica B	-	-	3.3	70	80	40	30	60	60
Attica C	-	-	3.3	50	50	30	20	40	50
Attica A+B+C	-	-	3.3	170	150	90	45	160	120
Attica A+B+B+C	-	-	3.3	120	120	80	50	100	100
V.I.P. Room	-	-	3.3	40	40	25	15	-	-

40,2 χλμ Αττικής Οδού
190-02 Παιανία, Αττική
Τηλ: (+30 210) 6689000
Fax: (+30 210) 6689500
www.holiday-inn.gr








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Caryatides	-	-	-	-	45	30	25	-	-
Acropolis	-	-	-	-	150	100	80	-	-

Μακρή 6
11742 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 9234594
Fax: (+30 210) 9235797
reservationsairotel.gr
www.airotel.gr



ALEXANDROS HOTEL



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------






Artion	-	-	-	-	110	48	35	-	-
Millennium	-	-	-	-	110	48	35	-	-
Executive	-	-	-	-	60	32	25	-	-

Τιμολέοντος Βάσσου
115-21 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 6430464
Fax: (+30 210) 6441084
reservations@airotel.gr
www.airotel.gr



STRATOS VASSILIKOS HOTEL








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Olympia	-	-	-	-	340	140	55	-	-
Hephaestus	-	-	-	-	70	40	25	-	-
Myrina	-	-	-	-	130	60	45	-	-
Aegean	-	-	-	-	90	50	35	-	-
Lemnos	-	-	-	-	90	50	35	-	-
Aegean & Lemnos	-	-	-	-	150	90	-	-	-

Λεωφ. Μιχαλακοπούλου 114
115-27 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 7706611
Fax: (+30 210) 7708137
reservations@airotel.gr
www.airotel.gr






ah AMALIA HOTELS
Amalia Athens Hotel 



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Athina	-	-	3	85	80	30	20	80	75
Conference Room A	-	-	2.9	150	150	50	50	-	-
Conference Room A+C	-	-	2.9	202	220	80	-	-	-
Conference Room B	-	-	2.9	64	50	25	30	60	30
Banquet Area D	-	-	-	176	-	-	-	180	100
Areas A+B+C+D	-	-	-	618	-	-	-	450	300






Λεωφ. Αμαλίας 10
105-57, Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3237301
www.amalia.gr
e mail through web site



Room name	Classroom	Theatre	U shape	Cocktail	Banquet
					
Σειρήνες 2	200	350	73	350	230
Σειρήνες	112	250	64	240	146
Golden	90	200	50	250	146
Σοφώ	100	170	55	170	180
Ερατώ	25	60	22	80	60
Καλυψώ	76	80	31	80	86

Μιχαλακοπούλου 57
15 28 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 7240861
Fax: (+30 210) 7213965
<http://www.goldenage.gr>
[e-mail:info@goldenage.gr](mailto:info@goldenage.gr)



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Plaka	8.40	8.20	2.8	-	80	50	36	90	60
Agora	12.70	8.20	2.8	-	150	80	50	140	100
Thissio	8.40	8.20	2.8	-	80	50	36	90	60
Plaka & Agora	21.10	8.20	2.8	-	250	140	85	240	160
Thissio & Agora	21.10	8.20	2.8	-	250	140	85	240	160
Athina	29.40	8.20	2.8	-	370	230	115	380	320
Erechthio	5.80	3.80	2.8	-	20	15	-	-	-
Parthenon	6	3.80	2.8	-	30	20	-	-	-
Total Space	-	-	-	310	455	266	160	410	2

Πειραιώς 1, Πλατεία Ομονοίας
105-52 Αθήνα






Τηλ: (+30 210) 5282100

Fax: (+30 210) 5231361

www.grecotel.gr

e-mail > sales_acr@grecotel.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Nymphes	-	-	-	620	800	450	120	750	-
Armonia	-	-	-	350	380	260	80	350	-
Nefeli	-	-	-	270	260	190	70	300	-
Pleiades	-	-	-	285	330	240	70	350	-
Electra	-	-	-	155	160	130	50	160	-
Alkyoni	-	-	-	130	130	100	50	140	-
Artemis	-	-	-	40	40	25	20	-	-
Orion	-	-	-	20	15	12	10	-	-
Calypso	-	-	-	84	80	60	30	-	-
Ikarus	-	-	-	50	40	35	20	-	-

Μιχαήλ Βόδα 4-6 & Μακεδονίας
104-39Αθήνα






Τηλ: (+30 210) 8200700

Fax: (+30 210 8200777

www.novotel.gr

E-mail : H0866@accor-hotels.com








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Olympia	-	-	3,25	109	110	50	50	100	60
Acropolis	-	-	4	171	250	120	90	250	150
Athena	-	-	4	144	90	50	40	130	100
Meeting Room	-	-	4	19	-	-	10	-	-

Σταδίου 22
105 64 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3238001
Fax: (+30 210) 3238100
info@bestwestern.gr
www.bestwestern.gr






 **PRESIDENT**
— HOTEL ATHENS —



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Conference	12.55	24.70	3.1	335	350	190	80	-	250
Macedonia Hall	12.90	33.10	2.7	417	600	350	-	-	400
Mezzanine	10.30	6.05	2.3	235	25	-	20	-	-
Roof Pool	21.70	8.05	2.8	184	80	60	40	-	110

Λεωφ. Κηφισίας 43
115-22 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 6989000
Fax: (+30 210) 6924968
Email: president@president.gr
www.president.gr








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Plaka	8.40	8.20	-	69	80	50	-	-	90
Agora	12.70	8.20	-	105	160	90	-	140	75
Thisio	8.30	8.20	-	68	65	50	-	90	-
Plaka & Agora	21.10	8.20	-	175	230	140	-	240	150
Agora & Thisio	21	8.20	-	174	230	140	-	240	150
Athina	29.40	8.20	-	244	370	230	-	350	240
Karyatis	5.80	3.60	-	21	25	12	-	20	-
Erexthio	5.80	3.80	-	22	30	12	-	20	-
Parthenon	6	3.80	-	23	30	12	-	20	-

Πειραιώς 2, Πλατεία Συντάγματος
 105-52, Αθήνα
 Τηλ: (+30 210) 5282100
 Fax: (+30 210) 5231361
 e-mail > sales_acr@grecotel.gr
www.grecotel.gr








ILISIA HOTEL



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Muses	-	-	-	-	90	50	50	-	-
Athina I	-	-	-	-	40	30	35	-	-
Athina II	-	-	-	-	120	90	60	-	-

Μιχαλακοπούλου 25
115 28 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 7244051
Fax: (+30 210) 7241847
www.bestwestern.gr
info@bestwestern.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Thalia	-	-	-	-	200	120	50	250	180
Ermis	-	-	-	-	60	30	25	-	250
Meeting Room	-	-	-	-	-	-	12	-	-

Λεωφ. Αλεξάνδρας 87-89
11474 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 6449002
Κρατήσεις: (+30 210) 6438086
info@zafoliahotel.gr
www.zafoliahotel.gr








Room name	Area m ²	Capacity
Nice	300 m ²	50-900
Apollo		
Athina		

Πανεπιστημίου 52
10678, Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 3326200
Fax: (+30 210) 3300700
titania@titania.gr
www.titania.gr

THE ATHENIAN CALLIRHOE






Exclusive Hotel



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Christina Hall	14.05	6.45	2.7	91	80	35	30	80	50
Prive Hall	6.95	4.25	2.7	30	20	16	15	20	20
Callirhoe	9.20	6.65	2.6	61	65	40	32	65	60
Meeting Room	6.75	4.70	2.6	30	-	-	14	-	-

Λεωφ. Καλλιρόης 32
117-43 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 9215353
Fax: (+30 210) 9215342
www.tac.gr
hotel@tac.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Section I	-	-	-	-	50	30	-	110	35
Section II	-	-	-	-	50	30	-	110	35
Section I & II	-	-	-	-	100	60	-	220	70

Αγίου Κωνσταντίνου 27
104-37, Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 5244004
Fax: (+30 210) 5239564
e-mail: delphi@smartotel.gr
www.smartotel.gr

OSCAR INN



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet
Athena	-	-	2.4	65	60	30	20	30	20
Venus	-	-	2.3	100	100	50	30	50	30
Artemis	-	-	2.5	120	120	60	40	60	40
Main Restaurant	-	-	2.5	400	-	-	-	200	250
Dinner Party	-	-	2.5	520	-	-	-	400	350

Φιλαδελφείας & Σάμου 25
Σταθμός Λαρίσης 10439 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 8834215
Fax: (+30 210) 8216368
oscar@oscar.gr
www.oscar.g







Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Meeting Room 1	12.50	8	2.5	100	90	70	35	100	80
Meeting Room 2	23	12	4.5	276	260	-	-	260	200
Meeting Room 3	12	5	2.6	60	50	35	25	60	40
Meeting Room 4	12	5	2.5	60	50	35	25	60	40
Meeting Room 5	6	5	2.5	30	25	18	11	25	-

Ωκεανίδων 21
11745 Αγ.Σώστης Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 9319300-4
Φαξ: (+30 210) 9319305
www.athensatrium.gr
info@athensatrium.gr








FENIX HOTEL



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Attica Centre	155	12	5	186	210	135	54	-	200
Attica I	12	5	5	60	50	40	30	-	40
Attica II	12	5.50	5	66	50	40	30	-	40
Attica III	12	5	5	60	45	40	30	-	30
Attica I & II	105	12	5	126	100	85	45	-	120
Attica & Foyer	15.50	16.10	5-35	250	300	-	-	-	220
Xios Hall	13.50	16	3	216	180	110	54	-	200
Xios I	16	6	3	96	80	40	30	-	70
Xios II	12	10	3	120	120	60	40	-	120
Hermes Room	6.80	8	2.6	96	100	60	40	-	80
Executive Boardroom	25	5	3	34	16	16	14	-	-
Iro Hall	5	12	3	250	250	-	54	-	280
Conference 3	5	3	2.9	15	10	8	10	-	8
Conference 4	5	3	2.9	15	10	8	10	-	8
Conference 3 & 4	5	6	2.9	30	20	16	16	-	16
Conference 5	5	3	2.9	15	10	8	10	-	8
Conference 6	5	3	2.9	15	10	8	10	-	16
Conference 5 & 6	9	5	2.9	45	30	25	20	-	24






Αρτεμισίου 1
 166 75 Αθήνα, Γλυφάδα
 Τηλ: (+30 210) 8914000
 Fax: (+30 210) 8914099
www.bestwestern.gr
info@bestwestern.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Emerald Room	-	-	-	-	125	70	50	-	-

Λεωφ. Ποσειδώνος 33
166 75 Αθήνα, Γλυφάδα
Τηλ : (+30 210) 89.80.683
Fax : (+30 210) 89.48.110
Free Phone Intra Greece: 800 11 89800
www.emmantina.gr
info@emmantina.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Kefallonia	-	-	-	350	120	80	50	350	300
Macedonia	-	-	-	300	100	50	30	200	150
Macedonia	-	-	-	-	70	70	-	-	-






Λεωφ. Ποσειδώνος 27
16675 Γλυφαδα

Τηλ: (+30 210) 8941662-8941555-8940901-8940495-8940778-8942532

Fax: (+30 210) 8941724

www.oasishotel.gr
oasis@ath.forthnet.gr








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
-----------	--------	-------	--------	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Silver Room A	4.10	9.10	6.75	129	150	96	70	250	-
Silver Room B	4.10	15.15	5.75	84	80	56	25	150	-
Silver Room C	4.10	18.95	50	95	-	-	-	-	-
Silver Room A & B	4.10	24.30	12.5	213	270	-	-	400	-
Silver Ballroom	4.10	43.20	62.5	308	-	-	-	-	-
Foyer	4.10	6.65	7.9	53	-	-	-	-	-
Bridge Room	2.90	11.10	14.4	135	90	56	35	120	-
Belle Epoque	2.75	11.10	13.95	156	80	48	35	-	150
Silver Room A + B + C	-	-	-	-	-	-	-	500	-
Veranda Silver	-	-	-	-	-	-	-	250	-
Silver Room & Veranda	-	-	-	-	-	-	-	1000	-

Δηληγιόννη 66
 14562 Κηφισία
 Τηλ: (+30 210) 6230650-6
 Fax: (+30 210) 8019223
www.hotelpentelikon.gr
pentelik@hotelpentelikon.g

THEOXENIA PALACE HOTEL







Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Adonis Ball Room	33	11	-	360	400	200	-	500	350
Arion Ball Room	-	-	-	260	100	60	-	280	220
Athena Meeting Room	10	5	-	50	-	-	-	-	-

Φιλαδέλφειας 2
14562 Κηφισιά
Τηλ: (+30 210) 6233622
Fax: (+30 210) 6231675
www.theoxeniapalace.com
info@TheoxeniaPalace.com

LAGONISSI GRAND RESORT








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Olympia	16.50	13	3.8	224	180	100	50	-	184
Ilida	9	6.50	3.8	73	50	35	15	-	56
Amphitriti	15	8	4	126	100	70	35	-	45
Delphi	12	6.50	2.5	80	60	48	20	-	48
Zeus	30	30	5.5	860	980	610	120	-	600
Athina	24	13	4.5	280	345	182	50	-	180
Artemis	24	13	4	280	345	182	50	-	180
Herodion / Epidauros	-	-	4	-	-	-	-	-	-

40^ο χλμ Αθήνα-Σούνιο
19010 Αθήνα
Τηλ: (+30 22910) 76000
Fax: (+30 22910) 24514
www.grandresort.gr
grandresort@grandresort.g








Premier Coral Hotel



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Nereus	-	-	-	300	200	150	60	350	300
Nereus (partitioned)	-	-	-	-	200	150	60	250	200
Doris	-	-	-	30	30	20	20	-	-
Pasithea	-	-	-	80	-	-	-	120	100
Helios	-	-	-	110	60	40	40	120	100






Ποσειδώνος 35
175 61 Αθήνα
Τηλ: (+30 210) 9816441
Fax: (+30 210) 9831207
www.bestwestern.gr
info@bestwestern.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Aphrodite	10.20	11.50	2.7	75	100	55	50	80	70
Hermes	10.60	6.50	2.7	87	120	80	50	100	90
Aphrodite + Hermes	-	-	2.7	162	220	135	100	180	160

Ηρώων Πολυτεχνείου 93
185-36, Πειραιάς
Τηλ: (+30 210) 4284580
FAX: (+30 210) 42.84588
Email: savoy@otenet.gr
www.savoyhotel.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Room I	-	-	-	52	92	50	-	90	70
Room II	-	-	-	33	50	24	-	50	40
Room III	-	-	-	34	60	32	-	60	40
Room I & II	-	-	-	85	130	64	-	130	100
Room II & III	-	-	-	67	140	64	-	130	90
Room I, II & III	-	-	-	119	220	100	-	170	140






Αραφινίδων 3
19009, Ραφήνα

Τηλ: (+30 22940) 22780
Fax: (+30 22940) 23320
e-mail: avra@smartotel.gr

www.smartotel.gr






GRECOTEL CAPE SOUNIO



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Main Meeting Room (Meeting room 1&2)	-	-	-	480	560	380	140	600	500
Meeting Room 1	-	-	-	210	210	140	60	200	160
Meeting Room 2 (Connected to Break Out rooms 1 & 2)	-	-	-	270	300	200	80	250	200
Break out Room 1	-	-	-	90	90	60	40	-	-
Break out Room 2	-	-	-	65	70	40	25	-	-
Break out Room 1 & 2	-	-	-	155	110	80	50	-	-
Break out Room 3	-	-	-	70	80	50	30	-	-
Break out Room 4	-	-	-	90	90	60	40	-	-
Break out Room 3 & 4	-	-	-	160	130	90	60	-	-
Press Room	-	-	-	32	30	20	15	-	-

Λαύριο, Σούνιο
POBOX 112
Τηλ: 2292069700
Fax: 2292039011
www.grecotel.gr
reserv_so@grecotel.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Callisto I	14	20	3.5-4.00	280	240	170	-	300	220
Callisto II	16	20	3.5-4.01	320	310	210	-	400	270
Callisto I+II	30	20	3.5-4.00	600	600	420	-	700	450
Selini 1	5	4	2.5	20	16	9	-	-	-
Selini 2	5	4	2.5	20	16	9	-	-	-
Selini 3	5	4	2.5	20	16	9	-	-	-
Cassiopeia	8	5	2.8	40	22	18	19	30	-
Orion	8.40	8.40	2.8	70	50	30	19	50	-
Serius	8	12	2.8	96	-	-	-	-	-
Vega	8.50	9.50	2.8	80	70	50	27	70	-

Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος
190-19, Σπάτα

Τηλ : (+30 210) 3544000

Fax : (+30 210) 3544444

www.sofitel.com

E-mail : H3167@accor-hotels.com

DIVANIS
Chairlifts

DIVANIS APOLLON PALACE & SPA



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre	Classroom	U shape	Cocktail	Banquet

Congress	35.75	21.10	5	755	1200	600	160	1200	700
1	10.50	8.25	5	86	100	50	45	80	60
2	10.50	7.20	5	75	75	35	40	50	40
3	10.50	7.20	5	75	75	35	40	50	40
4	13.10	10.50	5	137	180	90	60	140	120
5	13.10	10.60	5	139	180	90	60	140	120
6	15.45	10.60	5	164	190	100	70	170	140
1-2	15.45	10.50	5	162	190	100	70	170	140
1-2-3	22.65	10.50	5	238	300	150	100	300	200
1-2-3-4	35.75	10.50	5	375	600	300	150	460	330
1-2-6	21.10	15.45	5	326	450	230	100	400	280
1-2-3-F-6	22.65	21.10	5	478	620	320	115	600	420
2-3	14.40	10.50	5	151	180	90	65	150	120
2-3-4	27.50	10.50	5	259	460	230	110	380	240
3-4	20.30	10.50	5	213	270	140	90	250	180
3-4-5-F	21.10	20.30	5	428	580	250	110	500	360
4-5	21.10	13.10	5	276	420	220	95	350	240
5-F	20.30	10.60	5	215	280	140	90	250	180
5-F-6	35.75	10.60	5	379	600	30	150	460	330
6-F	22.65	10.60	5	240	300	150	100	300	200
Aphrodite (A+B+C)	-	-	-	273	180	150	-	250	-
Aphrodite (A)	-	-	-	53	40	30	-	25	-
Aphrodite (B)	-	-	-	50	40	30	-	25	-
Aphrodite (C)	-	-	-	138	150	100	-	90	-
Athina (A+B) Hall	-	-	-	385	300	250	-	350	-
Athina (A)	-	-	-	230	180	150	-	150	-
Athina (B)	-	-	-	98	70	50	-	50	-
Poseldon (A+B+C)	-	-	-	391	500	250	-	350	-
Poseldon (A)	-	-	-	71	50	50	-	40	-
Poseldon (B)	-	-	-	75	50	50	-	40	-
Poseldon (C)	-	-	-	170	100	110	-	150	-
Platon	-	-	-	60	40	20	-	25	-
Kleoniki	14.25	13.60	2.7	194	220	110	55	220	300
Kleoniki A	14.25	6.70	2.7	96	100	50	45	100	80
Kleoniki B	14.25	6.90	2.7	98	100	50	45	100	80

Αγ. Νικολάου & Ηλίου 10

166-71, Βουλιαγμένη

Τηλ: (+30 210) 891110 Fax: (+30 210) 9658010

www.divanis.gr






E-mail: divanis@divaniapollon.gr

Ο Συνεδριακός Τομέας και το μέλλον του στην τομή Αττικής



ASTIR PALACE NAFSIKA



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Cosmos Hall A+B+C	-	-	4.95-3.00	540	540	350	90	650	-
Cosmos Hall A	-	-	4.95	145	140	100	50	-	-
Cosmos Hall B	-	-	4.95	145	140	100	50	-	-
Cosmos Hall C	-	-	3	250	220	150	55	-	-
Atlas Hall A+B	-	-	3.10-2.80	333	200	140	50	250	-
Atlas Hall A	-	-	3.10-2.80	171	150	80	40	-	-
Atlas Hall B	-	-	3.10-2.80	162	130	70	40	-	-
Iris Room	-	-	3.10-2.80	145	140	100	50	130	-
Cronos Room	-	-	2.35	56	55	35	15	-	-
Pergola	-	-	-	-	-	-	-	1000	-
Pool Area	-	-	-	-	-	-	-	1000	-

Απόλλωνος 40
166-71, Βουλιαγμένη
Τηλ: (+30 210) 8902000
Fax: (+30 210) 8962582
www.astir.gr
guestfeedback@astir.gr



ASTIR PALACE ARION



Room name Length Width Height Area
m² Theatre Classroom U shape Cocktail Banquet








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre	Classroom	U shape	Cocktail	Banquet
Alexander Ballroom	-	-	-	304	150	100	40	250	-
Athena Hall A	-	-	-	58	55	35	18	-	-
Athena Hall B	-	-	-	58	55	35	18	-	-
Athena Hall C	-	-	-	59	55	35	18	-	-
Galatia Room A	-	-	-	64	60	40	22	-	-
Galatia Room B	-	-	-	64	60	40	22	-	-
Athena Hall ABC	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Le Prive	-	-	-	-	-	-	-	80	-

Απόλλωνος 40
166-71, Βουλιαγμένη
Τηλ: (+30 210) 8902000
Fax: (+30 210) 8962582
www.astir.gr
guestfeedback@astir.gr



ASTIR PALACE APHRODITE








Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Aegean Hall A	-	-	2.80-3.45	240	200	140	45	-	-
Aegean Hall B	-	-	3.45	108	80	50	25	-	-
Aegean Hall A+B	-	-	2.80-3.45	348	300	180	45	300	-
Helios Hall	-	-	2.57-4.00	109	100	60	40	80	-
Poros Room	-	-	3.5	89	60	40	25	50	-
Spetses Room	-	-	2.35	31.37	30	20	15	-	-
Pool Area	-	-	-	-	-	-	-	700	-

Απόλλωνος 40
166-71, Βουλιαγμένη
Τηλ: (+30 210) 8902000
Fax: (+30 210) 8962582
www.astir.gr
questfeedback@astir.gr




THE MARGI



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
M-Hall A	-	-	-	71	84	42	26	142	72
M-Hall B	-	-	-	60	76	27	24	120	48
M-Hall C	-	-	-	130	160	78	36	260	116
M-Hall D	-	-	-	65	-	-	-	120	86
M-Hall	-	-	-	326	500	192	72	520	322
Pergola	-	-	-	100	120	45	28	200	96
Foyer M Hall	-	-	-	72	-	-	-	70	40
J-Hall A	-	-	-	46	54	24	20	95	48
J-Hall B	-	-	-	80	88	42	30	160	84
J-Hall C	-	-	-	55	66	33	20	110	48
J-Hall	-	-	-	181	270	148	59	360	196
Foyer J Hall	-	-	-	160	-	-	-	160	80

Λητούς 11
 166-71, Βουλιαγμένη
 Τηλ: (+30 210) 8962061
 Fax: (+30 210) 8960229
www.themargi.gr
 E-mail: themargi@themargi.gr



Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre 	Classroom 	U shape 	Cocktail 	Banquet 
Armonia	17	20	3.5	340	400	130	70	400	250
Venus	19	6	2.7	114	130	70	50	150	100
Danae	14	7	2.7	98	80	50	35	100	70
Hera	8	8	2.5	64	50	30	20	50	40
Artemis	10	6	2.5	70	60	40	25	60	50
Armonia 1	17	6	3.5	102	120	65	50	150	100
Armonia 2	17	7	3.5	119	130	65	50	150	100
Armonia 3	17	6	3.5	102	120	60	40	130	90

Αρμονίας 1
166-71, Βουλιαγμένη
Τηλ: (+30 210) 8914700
Fax: (+30 210) 8963698
www.armonia.gr
E-mail: armonia@armonia.gr

Aegli conference centre



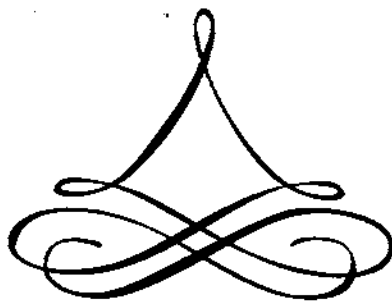
Room name	Length	Width	Height	Area m ²	Theatre	Classroom	U shape	Cocktail	Banquet

Euangelos Zappas Hall	-	-	5	239	300	160	90	250	180
E. Zappas Foyer	-	-	3.15	140	-	-	-	100	-
Olympia I & II Halls	-	-	3.15	223	150	120	75	250	200
Olympia III & IV Halls	-	-	3.15	260	260	150	90	300	236
Olympia Foyer	-	-	3.15	103	-	-	-	80	-
Veranda	-	-	3.5	273	-	-	-	250	220
Aegli Prive	-	-	3-3.10	115	50	-	30	100	60
Aegli Prive Foyer	-	-	2.50-4	65	-	-	-	50	-



ΜΕΡΟΣ Δ΄

*Χρήμα και τουρισμός
Αφιέρωμα στη σύσταση του Athens CVB*



ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Συγκρατημένη αισιοδοξία...

** «Σταθμός» η σύσταση του Athens CVB*

** Έχει «κολλήσει» το θέμα της δημιουργίας του Μητροπολιτικού Κέντρου Αθηνών*

** Προχωράει η διαδικασία υλοποίησης του συνεδριακού κέντρου του Μεγάρου Μουσικής*

** Συμβάλλει σημαντικά η θεαματική βελτίωση των υποδομών*

Σε μία δύσκολη για τον τουρισμό χρονιά, σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι λογικό ότι δεν θα μπορούσαμε να μιλάμε για αύξηση του συνεδριακού τουρισμού και ενίσχυση της συνεδριακής δραστηριότητας.

Χωρίς καμία δόση μεψιμοιρίας, οφείλουμε να πούμε ότι τη σεζόν του 2003, όχι μόνο αύξηση της συνεδριακής δραστηριότητας δεν υπήρξε, αλλά, μάλλον, για μείωση θα μπορούσαμε να κάνουμε λόγο, τόσο στο σύνολο της χώρας, κυρίως, όμως, στην Αθήνα. Δυστυχώς, δεν καταφέραμε αυτό που πέτυχαν οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό και τα συνέδρια σε άλλες Ολυμπιακές χώρες, με πρόσφατο το παράδειγμα του Σίδνεϋ, δηλαδή να αυξήσουμε τα μερίδια της χώρας μας στη διεθνή συνεδριακή αγορά.

Η Ελλάδα εξακολουθεί να συγκεντρώνει, μόλις, το 1-2% του συνολικού αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων, που καταγράφονται από την International Meetings Association, ενώ εξαιρετικά μέτριος είναι και ο ρυθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.

Το μόνο που θα μπορούσαμε να παρουσιάσουμε ως βήμα προόδου στον τομέα του συνεδριακού και εν γένει επαγγελματικού τουρισμού, είναι η σύσταση του Athens Convention, Exhibition & Visitors Bureau.

Το Athens CVB, έρχεται να καλύψει μία διαπιστωμένη ανάγκη: η Αθήνα αποτελούσε τη μόνη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα, η οποία δεν είχε αντίστοιχο φορέα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Το CVB είναι πλέον πραγματικότητα μετά τις επίμονες προσπάθειες, επί σειρά ετών, των ΗΑΤΤΑ, ΣΕΠΟΣ, ΣΕΟΕΣ και της ΕΞΑ. Στις σελίδες που ακολουθούν το «ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» παρουσιάζει μέσα από συνεντεύξεις φορέων και επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου, τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού, αλλά και τα πιο σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, τα οποία λειτουργούν σε όλη την Ελλάδα.

Απαράδεκτα χαμηλό εξακολουθεί να είναι το μερίδιο της χώρας μας στη διεθνή συνεδριακή αγορά, ενώ οι κινήσεις και οι ενέργειες που γίνονται ώστε να αντιστραφεί αυτή η πραγματικότητα χαρακτηρίζονται από εξαιρετική «νωχέλεια». Και αυτό είναι ιδιαίτερα λυπηρό, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο προσοδοφόρους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η κατά κεφαλή δαπάνη του συνεδριακού επισκέπτη είναι 3-4 φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του επισκέπτη αναψυχής, δηλαδή ένας σύνεδρος-τουρίστας αποφέρει έως και τετραπλάσιο οικονομικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό και ασφαλώς για την τοπική τουριστική βιομηχανία. Μάλιστα, σύμφωνα με εκτιμήσεις των στελεχών του World Travel & Tourism Council (WTTTC), το 2011 τα έσοδα από το συγκεκριμένο κλάδο θα ανέρχονται σε 174,49 δισ. δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δισ. δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Ας ελπίσουμε ότι μέχρι το 2011 η Ελλάδα θα διαθέτει την απαραίτητη υποδομή, ώστε

να διεκδικεί με αξιώσεις μεγαλύτερο κομμάτι της συνεδριακής «πίτας». Βέβαια, μην περιμένουμε ότι θα γίνουν και θαύματα. Θα περάσουν χρόνια, ωστόσο η Ελλάδα θα μπορεί να ανταγωνίζεται επί ίσοις όροις καταξιωμένους συνεδριακούς προορισμούς, όπως είναι η Ισπανία, η Βρετανία ή η Ιταλία, και να διεκδικεί τη διοργάνωση μεγάλων, συνεδριακών εκδηλώσεων. Βασική προϋπόθεση για τη διεκδίκηση διεθνών και περιφερειακών συνεδρίων 6.000 ή ακόμη και 7.000 ατόμων, αποτελεί η δημιουργία και λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου Αττικής, που φαίνεται να έχει «κωλύσει». Τα Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα έχουν αναδείξει ως επικρατέστερο επενδυτή της Β' Φάσης του σχετικού διαγωνισμού την Τεχνική Ολυμπιακή Α.Ε., ωστόσο, η όλη διαδικασία έχει «παγώσει». Και ένας Θεός ξέρει εάν το πολυπόθητο Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Αττικής θα είναι έτοιμο προς λειτουργία το δεύτερο εξάμηνο του 2005, όπως, άλλωστε, προβλέπεται.

Δεν είναι, όμως, μόνο η απουσία διεθνούς συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου, που η χώρα μας, παρά τα μοναδικά πλεονεκτήματά της (γεωγραφική θέση, κλιματολογικές συνθήκες, φυσικός πλούτος, πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά) δεν αποτελεί συνεδριακό προορισμό. Είναι μία σειρά θεμάτων, τα οποία πρέπει να επιλυθούν για να μπει το... νερό στο αυλάκι, κατά πως λέει και ο σοφός λαός μας. Το θέμα της προώθησης και προβολής της Ελλάδας ως προορισμού συνεδρίων, είναι αυτό στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση, ενώ εξίσου σοβαρό ζήτημα είναι αυτό της απευθείας σύνδεσης των περιφερειών της χώρας με πόλεις του εξωτερικού, όπως και η σύσταση και λειτουργία Convention Bureau, σε όλους τους περιφερειακούς, συνεδριακούς προορισμούς.

Όμως, επειδή το ποτήρι θα πρέπει να το βλέπουμε μισογεμάτο και όχι μισοάδειο, θα πρέπει να πούμε για ακόμη μία φορά, έστω κι αν κινδυνεύουμε να γίνουμε κουραστικοί, ότι τα τελευταία χρόνια σημαντικά έργα υποδομής έχουν ολοκληρωθεί, τόσο στην Αθήνα, όσο και στην περιφέρεια, τα οποία συμβάλλουν στο να μεταμορφωθεί η Ελλάδα σε μια σύγχρονη ευρωπαϊκή χώρα. Συγκεκριμένα, δε όσον αφορά στην καθιέρωση της Αθήνας και γενικά της Ελλάδας σε προορισμό συνεδρίων και incentives, σημαντικό ρόλο παίζει το νέο διεθνές αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος». Επίσης, η λειτουργία, οσονούπω, του συνεδριακού κέντρου του Μεγάρου Μουσικής, αλλά και ο εκσυγχρονισμός του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, είναι παράγοντες που δίνουν νέα δυναμική στον ελληνικό, συνεδριακό και επαγγελματικό τουρισμό. Μάλιστα, όσον αφορά στα ξενοδοχεία, πρέπει να πούμε ότι στις μεγαλύτερες τουριστικές μονάδες λειτουργούν αξιόλογοι συνεδριακοί χώροι, που μπορούν να φιλοξενήσουν εκατοντάδες συνέδρους, προσφέροντάς τους άριστες υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα.

ΤΑΣΟΣ ΚΟΥΜΑΝΗΣ-ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ. ΣΕΟΕΣ & Γ.Γ. Athens CVB

«Είμαι αισιόδοξος, όμως πρέπει

ακόμη να γίνουν πολλά»

Γνωρίζει όσο λίγοι τα του χώρου των συνεδρίων, και τη συμβολή που έχει ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός στην ανάπτυξη της τουριστικής μας βιομηχανίας. Γι' αυτό, ακριβώς, και επί σειρά ετών έδινε καθημερινά «μάχη» για τη δημιουργία στην Αθήνα Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου. Γι' αυτό, ακριβώς, όχι απλά στήριξε, αλλά πρωτοστάτησε στη δημιουργία του Athens CVB. Αναστάσιος Κούμανης. Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων & Συνεδρίων και γενικός γραμματέας του Athens CVB. Ο κ. Κούμανης, σε συνέντευξη που παρέχώρησε στο «Χ&Τ» μιλάει για τις

προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα, αρκεί να υπάρξουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις: μακροχρόνιο πρόγραμμα έντονης προβολής στις διεθνείς εκθέσεις, δημιουργία περιφερειακών Convention Bureau και απ' ευθείας αεροπορικές συνδέσεις των περιφερειακών συνεδριακών προορισμών της χώρας, με χώρες του εξωτερικού.

X&T: Κύριε Κούμανη, ποια είναι η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Τ.Κ.: Έχω πει κατ' επανάληψη, ότι ζούμε σε μια χώρα προικισμένη για την ανάπτυξη αρκετών μορφών τουρισμού, πέρα του παραθεριστικού και μία από αυτές είναι ο εκθεσιακός και συνεδριακός τουρισμός.

Για μεν τον εκθεσιακό τουρισμό, επί δεκαετίες τώρα, περιμένουμε τη δημιουργία ενός σύγχρονου εκθεσιακού κέντρου που θα μας δώσει τη δυνατότητα διεθνοποίησης από απόψεως συμμετοχών και επισκεπτών, εκθέσεων που έχουν καταξιωθεί. Διότι παγκοσμίως στις πόλεις που πραγματοποιούνται διεθνείς εκθέσεις, την περίοδο της λειτουργίας τους, υπάρχει πλήρης κάλυψη των ξενοδοχειακών κλινών.

Για το δε συνεδριακό τουρισμό, σε όλη τη χώρα σήμερα, έχουν δημιουργηθεί συνεδριακοί χώροι, ιδίως σε εγκαταστάσεις μεγάλων τουριστικών μονάδων και ήδη υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του έτους.

Οι υπάρχοντες συνεδριακοί χώροι, έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν συνέδρια της τάξεως των δύο έως τριών χιλιάδων ατόμων. Αυτό που λείπει είναι ένας χώρος που θα μπορεί να εξυπηρετήσει κάποια μεγάλα συνέδρια.

Τέτοιος χώρος βρίσκεται ήδη υπό αποπεράτωση, και είναι το συνεδριακό κέντρο του Μεγάλου Μουσικής, αλλά και το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Εκθεσιακό Κέντρο του Ελληνικού, για το οποίο ολοκληρώθηκε η διαδικασία του διεθνούς διαγωνισμού και έγινε η ανάδειξη του επενδυτή.

Δε σημαίνει όμως ότι με την ύπαρξη ή τη δημιουργία νέων συνεδριακών κέντρων θα αναπτυχθεί ως «δια μαγείας», ο συνεδριακός τουρισμός.

Για να αξιοποιηθεί αυτή η τόσο αποδοτική ειδική μορφή τουρισμού, απαιτείται ένα μακροχρόνιο πρόγραμμα έντονης προβολής στις διεθνείς εκθέσεις, που αποτελούν συνεδριακά χρηματιστήρια, απαιτείται δημιουργία περιφερειακών Convention Bureau και απ' ευθείας αεροπορικές συνδέσεις των περιφερειακών συνεδριακών προορισμών της χώρας, με χώρες του εξωτερικού.

Μόνο τότε θα μπορέσει η Ελλάδα να καταστεί ένας σημαντικός συνεδριακός προορισμός.

X&T: Πως εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας κατά τα επόμενα χρόνια;

Τ.Κ.: Στην προηγούμενη απάντηση καταγράψατε ο ρόλος και η συμβολή κάθε νέου συνεδριακού χώρου σε συνδυασμό με όλα τα άλλα που ανέφερα.

Ειδικότερα, το Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο του Ελληνικού, πρωτίστως, λόγω της συνύπαρξης συνεδριακού και εκθεσιακού χώρου, αλλά και λόγω της δυνατότητάς του να εξυπηρετήσει συνέδρια αριθμού άνω των έξι χιλιάδων ατόμων, θα παίξει καθοριστικό ρόλο για την καθιέρωση της Αθήνας και της ευρύτερης περιφέρειας της Αττικής, ως συνεδριακού προορισμού.

X&T: Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της ΕΙΒΤΜ στη Γενεύη, η Αθήνα θεωρείται ο προορισμός που θα έχει μελλοντικά τη μεγαλύτερη αύξηση στο συνεδριακό τουρισμό. Θεωρείτε πιθανή αυτή την εξέλιξη;

Τ.Κ.: Όταν ξένοι φορείς βλέπουν τόσο αισιόδοξα την εξέλιξη της Αθήνας γιατί να μην τη δούμε εμείς;

Άλλωστε, μην ξεχνάμε ότι στην Αθήνα και σε ολόκληρο το λεκανοπέδιο, με την υλοποίηση των μεγάλων έργων πραγματοποιούνται, θα έλεγα, «κοσμογονικές» αλλαγές.

Μέρα με την ημέρα, η Αττική ολόκληρη, μεταμορφώνεται σε μια πραγματικά ευρωπαϊκή σύγχρονη περιοχή. Οδικό δίκτυο, ανισόπεδες διαβάσεις, οδικοί κόμβοι, μετρό, προαστιακός, μαρίνες και αεροδρόμια, δημιουργούν μια εντελώς καινούργια εικόνα.

Όλα αυτά, μαζί με τη μετά-ολυμπιακή αξιοποίηση ολυμπιακών κτιρίων και εγκαταστάσεων, θα δώσουν τη δυνατότητα στην Αθήνα και την Αττική γενικότερα, να αποτελέσει πόλο έλξης συνεδριακών εκδηλώσεων.

Γι' αυτό λοιπόν δεν μπορεί κανείς, παρά να είναι απόλυτα αισιόδοξος.

X&T: Ποιες θα είναι οι αρμοδιότητες του Athens Convention Bureau (Athens CVB), και κατά πόσο θα αλλάξει η λειτουργία του την εικόνα που παρουσιάζει η Αθήνα και η Ελλάδα διεθνώς ως προς τον συνεδριακό τουρισμό;

Τ.Κ.: Οι αρμοδιότητες ή οι στόχοι θα έλεγα, του Athens CVB δεν μπορεί να είναι άλλες από αυτές των αντίστοιχων «γραφείων», που υπάρχουν παντού.

Δε νομίζω ότι απαιτείται να αναλύσει κανείς τους στόχους και τον τρόπο λειτουργίας του Athens CVB. Η δημιουργία του, σφείλεται σε πρωτοβουλία φορέων που δραστηριοποιούνται σε αυτό το χώρο και συνεισφέρουν στο συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό, κατά κύριο λόγο και γι' αυτό είμαστε αισιόδοξοι για τα αποτελέσματα της λειτουργίας του.

Δεν μπορώ να αποκρύψω ότι θα υπάρξουν δυσκολίες, η βασικότερη των οποίων είναι η εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του μέχρι να ολοκληρωθεί η πλήρης ανάπτυξη της δραστηριότητάς του, για την οποία υπολογίζεται ότι θα απαιτηθεί τουλάχιστον μια τριετία. Αν δεν πιστεύαμε στη θετική συμβολή του στην εξέλιξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού, δεν θ' αποτολμούσαμε τη σύστασή του.

Ο Σ.Ε.Ο.Ε.Σ., όπως ασφαλώς γνωρίζετε, πρωτοστάτησε στη δημιουργία του Athens CVB και επιτρέψατέ μου να αναφέρω ότι προσωπικά, όχι απλώς συνέβαλα τα μέγιστα για τη δημιουργία του, αλλά και επωμίστηκα πολλές υποχρεώσεις, αναλαμβάνοντας τα καθήκοντα του Γεν. Γραμματέα.

ΖΑΧΑΡΙΑΣ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗΣ-ΖΙΤΑ CONGRESS & TRAVEL & Γ.Γ. ΣΕΠΟΣ

**«Έλλειψη επικοινωνίας
μεταξύ των εμπλεκόμενων»**

Μεγάλα έργα υποδομής αναβαθμίζουν την εικόνα της χώρας και την καθιστούν ελκυστικό προορισμό, όχι μόνο για τουρισμό και αναψυχή, αλλά και για τη διοργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από τα λεγόμενα του κ. Ζαχαρία Καπλανίδη, στο «X&T», ανθρώπου που και άποψη έχει για τα δρώμενα και τις εξελίξεις στο χώρο των συνεδρίων και εν γένει του τουρισμού, και τη λέει. Άλλωστε, η πολύχρονη δραστηριότητά του στο χώρο, τόσο ως επαγγελματίας (πρόεδρος της ΖΙΤΑ CONGRESS & TRAVEL), όσο και ως συνδικαλιστής (γ.γ. ΣΕΠΟΣ), του δίνουν αυτό το δικαίωμα.

Ωστόσο, ο κ. Καπλανίδης αναφέρεται και στα προβλήματα που ταλανίζουν τον κλάδο, με βασικότερα την έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων, αλλά και την απουσία εξειδικευμένου, ανθρώπινου δυναμικού.

X&T: Επιτρέψτε μου να σας πω ότι, η σύσταση του Athens CVB είναι ένα βήμα προόδου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα. Πως μπορούμε, όμως, να μιλάμε για ενέργειες και δράσεις προώθησης του συνεδριακού τουρισμού τη στιγμή που τους εμπλεκόμενους με το χώρο κάθε άλλο παρά πνεύμα ομαδικότητας και σύμπνοιας τους διακατέχει;

Τ.Κ.: Πράγματι, το τελευταίο διάστημα παρατηρούνται γκρίνιες και προστριβές μεταξύ των εμπλεκομένων με τον τουρισμό γενικά, γεγονός που καθυστερεί την ανάπτυξη του κλάδου. Εμείς από την πλευρά μας ως ΣΕΠΟΣ έχουμε εντοπίσει τα προβλήματα που υπάρχουν και καταβάλουμε προσπάθειες για την επίλυσή τους. Επαναλαμβάνω ότι, το Athens CVB, με τη λειτουργία του θα συμβάλλει σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση. Άλλωστε, όταν όλα τα μέλη της οικογένειας του τουρισμού, είτε λέγονται ξενοδόχοι, είτε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, είτε εστιάτορες, κ.ο.κ. βρεθούν υπό τη σκέπη του, με έναν, κοινό στόχο και σκοπό, την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και την περαιτέρω ώθηση της τουριστικής βιομηχανίας, εκ των πραγμάτων θα αναγκαστούν να επιλύσουν τα όποια προβλήματα και να ακολουθήσουν μία κοινή συνισταμένη για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Αυτό το οποίο με ανησυχεί και για το οποίο προβληματίζομαι είναι το που θα βρεθούν τα κεφάλαια, ώστε το Athens CVB να κάνει καλή δουλειά στο θέμα της προβολής της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού. Γιατί αντιλαμβάνεστε ότι για να γίνει σωστή δουλειά απαιτούνται αρκετά χρήματα, και όχι ένα κονδύλι της τάξης των 100 εκατομμυρίων. Αρκεί να σας πω ότι, ο προϋπολογισμός του αντίστοιχου φορέα στο Σίδνεϋ ανέρχεται στο 1,5 δισ. ετησίως.

X&T: Ποια θα ήταν τα πράγματα τα οποία πρώτα θα κάνατε εάν σας έλεγαν να αναλάβετε δράσεις και πρωτοβουλίες οι οποίες θα λειτουργούσαν θετικά στην προσέλκυση τουρισμού γενικά, αλλά και συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας;

Τ.Κ.: Καταρχάς πρέπει να σας πω ότι το γεγονός ότι υπάρχουν γκρίνιες στον τουριστικό κλάδο και προστριβές, εν μέρει οφείλεται στο ότι η πολιτεία δεν έχει ξεκαθαρίσει και καθορίσει το ρόλο του κάθε επαγγελματία στη λειτουργία της μηχανής που λέγεται «τουρισμός». Για παράδειγμα οι οργανωτές συνεδρίων (PCO) δεν έχουν θεσμική αναγνώριση. Πρώτον, λοιπόν, εάν είχα τη δυνατότητα να κάνω κάποιες ενέργειες, θα ξεκαθάριζα τους ρόλους, οι οποίοι, σήμερα, είναι συγκεχυμένοι.

Δεύτερον, και πολύ σημαντικό, θα έδινα έμφαση στο θέμα της προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος, ξεκινώντας από το συντονισμό όλων των εμπλεκομένων. Θα τους «κάθιζα», ως μου επιτραπεί η έκφραση, όλους μαζί σε ένα τραπέζι, και πιστέψτε με δεν είμαστε πολλοί, μία χούφτα άνθρωποι είμαστε, και θα προσπαθούσα να βρω λύσεις για την καλύτερη προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος.

Εάν καταφέρουμε και επιλύσουμε αυτά τα δύο προβλήματα, όλα θα πάνε καλύτερα.

X&T: Ποιο είναι η γνώμη σας για το επίπεδο των υποδομών, αυτή τη στιγμή στη χώρα και τι νομίζετε ότι λείπει, τόσο από πλευράς γενικών, όσο και ειδικών υποδομών;

Τ.Κ.: Θεωρώ ότι σήμερα, από πλευράς υποδομών η Ελλάδα βρίσκεται σε καλό δρόμο. Με τη λειτουργία του διεθνούς αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος, των νέων οδικών αρτηριών, του μετρό, η εικόνα της χώρας έχει αλλάξει κατά πολύ τα τελευταία χρόνια.

Πέρα, όμως, από τις γενικές υποδομές, μία σειρά ειδικών υποδομών, συμβάλλουν στην αναβάθμιση της εικόνας της χώρας μας και ως συνεδριακού προορισμού. Σας υπενθυμίζω ότι σε ένα 6μηνο ολοκληρώνεται η κατασκευή του συνεδριακού κέντρου του Μεγάρου Μουσικής, ενώ ευελπιστούμε και το διεθνές Έκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο στο ανατολικό αεροδρόμιο, να παραδοθεί έτοιμο προς λειτουργία, μέσα στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, παρότι επιτρέψτε μου να είμαι λίγο επιφυλακτικός, καθώς το συγκεκριμένο θέμα, πάλι έχει «κωλύσει». Επιπλέον, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας, αλλά και γενικά της χώρας, από

την Αλεξανδρούπολη, μέχρι τη Ρόδο, τη Λήμνο, την Κρήτη, ανταποκρίνεται στα διεθνή στάνταρντ. Μάλιστα, στο σύνολό της σχεδόν η περιφέρεια, με κυρίαρχη τη Ρόδο, διαθέτει άριστη συνεδριακή υποδομή. Εκεί νομίζω που ως χώρα χωλαίνουμε είναι σε άριστα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Αυτό αποτελεί την «αχίλλειο πτέρνα» του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού μας.

Χ&Τ: Ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα οφέλη της χώρας μας από την Ολυμπιάδα;

Τ.Κ.: Μολονότι δεν αξιοποιήσαμε όσο θα έπρεπε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σίγουρα και μόνο η προβολή της χώρας μας κατά τη διάρκεια των Αγώνων, δηλαδή επί ενάμιση μήνα, μαζί με το διάστημα τέλεσης και των παραολυμπιακών Αγώνων, από όλα τα ξένα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, τον Τύπο, θα δώσει μία νέα δυναμική στην τουριστική βιομηχανία της χώρας.

Χ&Τ: Από την πλευρά σας ως εταιρία είσαστε έτοιμοι να αξιοποιήσετε τη μεγάλη προβολή της χώρας μας κατά τη διάρκεια των Αγώνων;

Τ.Κ.: Η ΖΙΤΑ CONGRESS & TRAVEL έχει ήδη 23 χρόνια παρουσίας στο χώρο της διοργάνωσης συνεδρίων. Είναι μία από τις πλέον αξιόπιστες επιχειρήσεις στον τομέα της, έχοντας στο ενεργητικό της τη διοργάνωση μεγάλων και διεθνών συνεδρίων. Αυτό που την καθιστά τόσο ξεχωριστή είναι το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό της, ικανό να ανταποκριθεί ακόμη και στις πιο δύσκολες και απαιτητικές συνθήκες.

Η ΖΙΤΑ, όπως πάντα, έτσι και σήμερα είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τη μεγάλη πρόκληση που λέγονται «Ολυμπιακοί Αγώνες».

ΑΛΕΞΗΣ ΚΟΙΜΗΣΗΣ-HELIOS HOTELS & RESORTS

«Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι ο Τουρισμός των "λίγων και εκλεκτών"»

«Αν ο 'πλούτος' που διαθέτει η χώρα μας 'υποστηριχτεί', όπως του αξίζει, από μία σωστή και άρτια συνεδριακή υποδομή, τόσο από πλευράς Πολιτείας, όσο και ιδιωτικής πρωτοβουλίας, τότε θα μπορέσουμε κι εμείς ως χώρα να σταθούμε με αξιοπρέπεια στο βάθρο του ανταγωνισμού και να διεκδικήσουμε το μερίδιο που δικαιωματικά μας αναλογεί στη διεθνή «πίτα» των Συνεδρίων και των Incentives.» Αυτά τα λόγια αποκτούν ιδιαίτερα βαρύνουσα σημασία όταν προέρχονται από το στόμα ενός από του πλέον έμπειρους τουριστικούς παράγοντες στη χώρα, όπως είναι ο Αλέξης Κοιμήσης, ο οποίος πραγματικά έχει αφιερώσει τη ζωή του στο να «υπηρετεί» τον ελληνικό Τουρισμό.

Ο κ. Κοιμήσης, γενικός διευθυντής του ομίλου HELIOS HOTELS & RESORTS, μίλησε στο «Χ&Τ» για τον τουρισμό των «λίγων και εκλεκτών», δηλαδή το Συνεδριακό Τουρισμό.

Χ&Τ: Κύριε Κοιμήση, ποια είναι κατά την άποψή σας, η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Τ.Κ.: Έχοντας περάσει ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής μου υπηρετώντας για δεκαετίες τον Ελληνικό Τουρισμό, είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω την πορεία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας σε όλους τους τομείς της και να μπορώ να κρίνω τη συμβολή του κάθε ενός από αυτούς στην οικονομία της χώρας.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελούσε και αποτελεί πάντα τον Τουρισμό των «λίγων και εκλεκτών» και προσελκύει στη χώρα μας πελάτες υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου που αναζητούν πάντα την άρτια παροχή υπηρεσιών και οι οποίοι είναι

διατεθειμένοι να πληρώσουν και να την εκτιμήσουν όταν τους προσφερθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ξέρουμε όλοι πια καλά, ότι η Ελλάδα μας είναι ίσως από τους ιδανικότερους συνεδριακούς προορισμούς στον κόσμο, συνδυάζοντας τη φυσική ομορφιά με τον πολιτισμό και την πλούσια ιστορία με τις εναλλαγές στα τοπία, στις εποχές, στα κάθε είδους μνημεία όλων των ιστορικών περιόδων της χώρας.

Αν, λοιπόν, όλος αυτός ο «πλούτος» «υποστηριχτεί» όπως του αξίζει από μία σωστή και άρτια συνεδριακή υποδομή, τόσο από την πλευρά της Πολιτείας, όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, τότε θα μπορέσουμε κι εμείς ως χώρα να σταθούμε με αξιοπρέπεια στο βήμα του ανταγωνισμού και να διεκδικήσουμε το μερίδιο που δικαιωματικά μας αναλογεί στη διεθνή «πίτα» των Συνεδρίων και των Incentives.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, πολλές μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει αξιόλογους συνεδριακούς χώρους, που μπορούν να φιλοξενήσουν εκατοντάδες συνέδρους, προσφέροντάς τους άριστες υπηρεσίες σε όλα τα επίπεδα. Αρκεί να σας αναφέρω ότι ο κύριος συνεδριακός χώρος του ξενοδοχείου του Ομίλου μας «Kalimera Kriti», είναι ίσως το μοναδικό *auditorium* που υπάρχει στη χώρα μας -μετά το Μέγαρο Μουσικής- κατασκευασμένο με τις τελειότερες προβλεπόμενες προδιαγραφές.

Όμως δεν αρκεί να επενδύει μόνο η Ιδιωτική Πρωτοβουλία. Θα πρέπει κάτι ανάλογο να κάνει και η Πολιτεία για ένα κομμάτι του ελληνικού τουρισμού που εάν αξιοποιηθεί σωστά θα φέρει - όπως ήδη ανέφερα- άφθονα χρήματα στον τόπο, αφού ανήκει στον «Τουρισμό Πολυτελείας».

X&T: Πώς εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας κατά τα επόμενα χρόνια;

Τ.Κ.: Είναι αυτονόητο ότι ένα άρτιο Συνεδριακό Κέντρο στην Αθήνα, υψηλής τεχνολογικής δυνατότητας και μεγάλης χωρητικότητας, θα παίξει καθοριστικό ρόλο στο να αναχθεί η πρωτεύουσα της χώρας στον απόλυτο συνεδριακό προορισμό, συνδυάζοντας τον πολιτισμό με την ιστορία, τη διασκέδαση με τα ψώνια και φυσικά την επιτυχή διεξαγωγή κάθε Συνεδρίου υψηλών απαιτήσεων.

Δε χρειάζεται νομίζω να τονίσω, ότι ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ένα Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο ήταν όχι απλά απαραίτητο, αλλά επιβεβλημένο από τις απαιτήσεις των καιρών και των περιστάσεων!

X&T: Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της EIBTM στη Γενεύη, η Αθήνα θεωρείται ο προορισμός που θα έχει μελλοντικά τη μεγαλύτερη αύξηση στο Συνεδριακό Τουρισμό. Θεωρείτε πιθανή αυτήν την εξέλιξη;

Τ.Κ.: Γιατί όχι; Είμαι εκ φύσεως αισιόδοξος άνθρωπος και πιστεύω ότι η Αθήνα δικαιούται έστω και καθυστερημένα να συμπεριληφθεί στη λίστα των δημοφιλέστερων συνεδριακών προορισμών του κόσμου. Άλλωστε, η Ολυμπιάδα του 2004 θα δώσει το καθοριστικό έναυσμα για αυτήν την αύξηση, εφόσον ως χώρα, όπως ανέφερα και προηγουμένως, διαθέτουμε όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα για να διεκδικήσουμε αυτό που δικαιωματικά μας ανήκει.

Φυσικά για να μπορέσουμε να προβλέψουμε ασφαλέστερα το μέλλον, θα πρέπει να συνυπολογίσουμε, τόσο τις διεθνείς οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις, όσο και το επίπεδο της συνεδριακής υποδομής αλλά και της πολιτικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας. Όπως όμως σας είπα, είμαι φύσει αισιόδοξος άνθρωπος, κι επειδή έχω την τύχη να ανήκω στη Διοίκηση ενός Ομίλου που πραγματοποιεί μεγάλες επενδύσεις σε θέματα συνεδριακής υποδομής, είμαι σίγουρος πως -και με σημείο αναφοράς τους Αγώνες του 2004- όλα θα πάνε καλύτερα και ο Συνεδριακός Τουρισμός θα σημειώσει αξιοσημείωτη ενθαρρυντική ανοδική πορεία.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ - BEST WESTERN FENIX
«Η Ελλάδα υστερεί μόνο στο θέμα
της προβολής»

Η Ελλάδα υστερεί μόνο στο θέμα της προώθησης του τουριστικού της προϊόντος. Αυτό επισημαίνει, μιλώντας στο «Χ&Τ», ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου B.W. FENIX, κ. Αλέξανδρος Παπανικολάου. Όπως χαρακτηριστικά λέει «δεν είμαστε οι κατάλληλοι πωλητές του θησαυρού που διαθέτουμε». Ο κ. Παπανικολάου, άνθρωπος με γνώση και άποψη επί των πεπραγμένων στο χώρο του τουρισμού, καταλογίζει ευθύνες στους αρμόδιους φορείς για το γεγονός ότι η χώρα μας, παρά τις δυνατότητες που έχει, δεν αποτελεί συνεδριακό προορισμό.

Χ&Τ: Ποια είναι η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Α.Π.: Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές μορφές τουρισμού, αφενός γιατί προσελκύει υψηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου επισκέπτες, αφετέρου γιατί συμβάλει στην αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας, από το οποίο «υποφέρει» ο ελληνικός τουρισμός, και κατ' επέκταση στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται για την οικονομία της χώρας μας. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης, αρκεί οι εμπλεκόμενοι φορείς, κρατικοί και ιδιωτικοί, να δώσουν τη δέουσα προσοχή.

Χ&Τ: Πώς εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας κατά τα επόμενα χρόνια;

Α.Π.: Είναι επιτακτική ανάγκη το συνεδριακό κέντρο της Αθήνας να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που να πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό και διαθέτει εγκαταστάσεις και διευκολύνσεις αντίστοιχες και γιατί όχι καλύτερες του ανταγωνισμού.

Το Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο της Αθήνας με τη λειτουργία του θα συμβάλει στην αύξηση της ελκυστικότητας της πρωτεύουσας και κατ' επέκταση της Ελλάδας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

Είναι αυτονόητο ότι, ένα συνεδριακό κέντρο, άρτια εξοπλισμένο και μεγάλης χωρητικότητας θα παίξει καθοριστικό ρόλο στο να αναχθεί η Αθήνα σε συνεδριακό προορισμό.

Χ&Τ: Ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού τα επόμενα χρόνια;

Α.Π.: Το μερίδιο της χώρας μας στη συνεδριακή αγορά είναι πολύ μικρό, ανέρχεται μόλις στο 1-2%. Εξίσου μέτριος είναι και ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Αντιλαμβάνεστε ότι τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα. Μάλιστα, εκτιμώ ότι με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα υπάρξει από εδώ και στο εξής κάποια κινητικότητα στον τομέα των συνεδρίων. Σε αυτό θα συμβάλλουν τα test events και η έκθεση Ποσειδώνια, που διεξάγεται κάθε δύο χρόνια. Ωστόσο, οφείλω να πω ότι τη φετινή χρονιά υπήρξε ένα «μούδιασμα» όσον αφορά στη διοργάνωση και διεξαγωγή εκθέσεων και συνεδρίων, στο πλαίσιο, βέβαια, της περιορισμένης τουριστικής δραστηριότητας.

Χ&Τ: Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνεδριακή υποδομή της χώρας μας;

Α.Π.: Η Ελλάδα παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα σαν προορισμός. Θαυμάσιο κλίμα, καθαρές παραλίες, πλούσια ιστορία, πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και σύγχρονη ξενοδοχειακή υποδομή. Με την ολοκλήρωση δε των μεγάλων έργων υποδομής που βρίσκονται σε εξέλιξη, η Ελλάδα αποκτά την εικόνα μίας σύγχρονης ευρωπαϊκής χώρας.

Όσον αφορά στη συνεδριακή της υποδομή, αυτή θα ενισχυθεί σημαντικά με τη λειτουργία των Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου της Αθήνας, στις εγκαταστάσεις του πρώην ανατολικού αερολιμένα, στο Ελληνικό.

Δε νομίζω, λοιπόν, ότι η Ελλάδα υστερεί από άποψη υποδομής. Σε αυτό που υστερούμε είναι στην προώθηση του προϊόντος αυτού στις διεθνείς αγορές. Μέχρι στιγμής σαν χώρα δεν έχουμε αποδείξει ότι είμαστε οι κατάλληλοι πωλητές του θησαυρού που διαθέτουμε.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ-ΠΡΟΕΔΡΟΣ HATTA & ATHENS CVB

**«Μεγάλη -αναξιοποίητη- ευκαιρία
ο συνεδριακός Τουρισμός»**

Ανθρωπος του Τουρισμού, με όλη την σημασία των λέξεων, ο Γιάννης Ευαγγέλου, αγωνίζεται καθημερινά για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αγωνίζεται από διάφορες θέσεις και εσχάτως και από τη θέση του προέδρου του Athens Convention Exhibitions & Visitors Bureau. Ο Γιάννης Ευαγγέλου μιλά με αιχμές και όχι «στρογγυλά» και εξηγεί τι πρέπει να γίνει.

Ο πρόεδρος του Athens CVB μίλησε στο «Χ&Τ».

Χ&Τ: Κύριε Ευαγγέλου, ποια μπορεί να είναι κατά τη γνώμη σας η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Γ.Ε.: Θα μπορούσε να είναι πολύ μεγάλη η συμβολή του, ωστόσο με τις σημερινές συνθήκες δεν ισχύει αυτό. Εάν συγκρίνουμε τις επιδόσεις της Ελλάδας στη συνεδριακή αγορά με αυτές άλλων χωρών, θα πρέπει ουσιαστικά να μιλάμε για μια μεγάλη αναξιοποίητη ευκαιρία. Λόγω της έλλειψης μιας ολοκληρωμένης πολιτικής προσέλκυσης συνεδρίων, έχουν περιοριστεί τα οφέλη από το συνεδριακό τουρισμό σε έναν σχετικά περιορισμένο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Αθήνας, η οποία είναι η μοναδική ευρωπαϊκή μεγαλούπολη χωρίς δικό της μηχανισμό προσέλκυσης συνεδρίων. Η Αθήνα προσέλυσε το 1997 και 1998 24 και 25 συνέδρια αντίστοιχα, σύμφωνα πάντοτε με τα στοιχεία της ICCA. Το 2001 φιλοξένησε όμως 16 συνέδρια, ενώ η εκτίμηση για το 2002 είναι μόλις 13 συνέδρια. Στις προηγούμενες ολυμπιακές πόλεις παρατηρήθηκε διπλασιασμός των συνεδρίων κατά την αντίστοιχη περίοδο.

Κατά συνέπεια δεν πρέπει να δημιουργεί έκπληξη το μικρό μερίδιο της Αθήνας στην αγορά των διεθνών συνεδρίων.

Χ&Τ: Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η δημιουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας και πώς εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας;

Γ.Ε.: Προς το παρόν, εκκρεμεί η υπογραφή της σύμβασης μεταξύ της ETA και του αναδόχου που προέκυψε από το σχετικό διαγωνισμό για να ξεκινήσει η κατασκευή του Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στο Ελληνικό. Η δημιουργία αυτού του Κέντρου διεθνών προδιαγραφών θα μας επιτρέψει να διεκδικήσουμε μεγάλες διοργανώσεις υψηλού επιπέδου που δύσκολα μπορούμε να φέρουμε στη χώρα υπό τις παρούσες συνθήκες.

Χ&Τ: Ποιες πρόκειται να είναι οι αρμοδιότητες του Athens Convention Bureau και κατά πόσο πιστεύετε ότι η λειτουργία του θα αλλάξει την εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα ως προς το συνεδριακό τουρισμό;

Γ.Ε.: Ο ρόλος του Convention Bureau θα είναι η προσέλκυση συνεδρίων αλλά και γενικότερα η

τουριστική προβολή της Αθήνας και της Αττικής. Προς τούτο θα εφαρμοστούν όλα τα ενδεικνυόμενα εργαλεία Μάρκετινγκ.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη συνεδριακή αγορά, η έως σήμερα απούσα Αθήνα θα πρέπει πλέον να γίνει «ορατή» στους δυνητικούς συνεδριακούς πελάτες μας, δηλ. τους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς, τις εταιρίες καθώς και τα ειδικευμένα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων, ώστε να αναδειχθούν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα της ελληνικής Πρωτεύουσας:

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

Πρέπει να τονιστεί ότι το Convention Bureau είναι ένας ανοικτός φορέας, ανοικτός τόσο ως προς τη διοίκηση, όσο και ως προς τη συμμετοχή στις δραστηριότητες προσέλκυσης συνεδρίων

X&T: Με ποιο τρόπο θα εκφραστεί αυτό το χαρακτηριστικό του Athens Convention Bureau;

Γ.Ε.: Στο καταστατικό του Convention Bureau υπάρχει η πρόβλεψη να συμμετάσχουν στη διοίκηση αυτής της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας όλοι οι φορείς που σχετίζονται με την τουριστική και γενικότερα την οικονομική ανάπτυξη της Αθήνας και της Αττικής όπως λ.χ. οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς καθώς και η Τοπική και Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση. Όμως και οι μεμονωμένες επιχειρήσεις μπορούν να ενταχθούν στις ενέργειες Μάρκετινγκ του Convention Bureau ως συνδρομητές. Η καταβολή μιας ετήσιας συνδρομής θα εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις της Αττικής ένα πακέτο υπηρεσιών, μέσω του οποίου θα προβληθούν στη διεθνή αγορά των συνεδρίων, εκθέσεων και incentives.

Το πρόγραμμα συνδρομητών θα είναι ανοικτό σε συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, σε ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, οργάνωσης συνεδρίων και incentives, γραφεία οργάνωσης εκθέσεων, εταιρίες κρουαζιέρων και σκαφών αναψυχής, αεροπορικές εταιρίες καθώς και άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων.

Ως προς τη διάρθρωσή του, το Convention Bureau αποτελείται από τρία επιμέρους τμήματα.

- Το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης Αγοράς είναι επιφορτισμένο με την έρευνα αγοράς και το σχεδιασμό Μάρκετινγκ για την προσέλκυση συνεδρίων, εμπορικών εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων στην Αθήνα. Επίσης ασχολείται με την εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού Μάρκετινγκ καθώς και με την υποστήριξη των επιχειρήσεων της Αττικής.
- Το Τμήμα Προβολής και Πωλήσεων, το οποίο αποτελεί τον επικοινωνιακό μηχανισμό του Γραφείου και αναλαμβάνει την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ. Το Τμήμα είναι επίσης επιφορτισμένο με την εξασφάλιση εσόδων μέσω της παροχής υπηρεσιών σε τρίτους και την υλοποίηση του προγράμματος συνδρομητών.
- Τέλος, το Τμήμα Διαχείρισης και Τεχνολογικής Υποστήριξης διεκπεραιώνει όλες τις

εσωτερικές λειτουργίες του οργανισμού.

Με την έναρξη της λειτουργίας του Convention Bureau θα αποκτήσει και η Αθήνα έναν αποτελεσματικό μηχανισμό Μάρκετινγκ, ο οποίος θα της επιτρέψει να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο στη διεθνή αγορά των συνεδρίων, εκθέσεων και incentives.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΑΝΤΖΙΟΣ - ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΕΠΟΣ
«Ας αποδείξουμε ότι τα καταφέρνουμε
στα μεγάλα γεγονότα»

Η ύπαρξη συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων μεγάλης χωρητικότητας που θα εξασφαλίζουν τη δυνατότητα διοργάνωσης σημαντικών συνεδρίων και εκθεσιακών εκδηλώσεων διεθνούς βεληνεκούς αποτελεί έναν παράγοντα «εκ των ων ουκ άνευ» για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Αθήνας στη διεθνή συνεδριακή, αλλά και γενικότερη τουριστική αγορά. Αυτό υπογραμμίζει, μεταξύ άλλων, ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ – HARCO), στο πλαίσιο της συνέντευξης που παραχώρησε στο περιοδικό «Χ&Τ», παρουσιάζοντας τις θέσεις του φορέα του για τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΠΟΣ, έχουμε ήδη χάσει ως χώρα πολλά συνέδρια ακριβώς επειδή δε διαθέτουμε ακόμη ένα μεγάλο και σύγχρονο Συνεδριακό & Εκθεσιακό Κέντρο, ενώ η έλλειψη αυτή εντείνει περισσότερο την ήδη έντονη εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Ωστόσο, ο κ. Μάντζιος εμφανίζεται ιδιαίτερα αισιόδοξος για το συνεδριακό μέλλον της Αθήνας, χάρη και στη λειτουργία του νεότευκτου Athens CVB, ενώ τονίζει ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα αποτελέσουν μια πολύ καλή ευκαιρία προκειμένου να αποδείξουμε σε όλον τον κόσμο ότι η Ελλάδα είναι ικανή να διοργανώνει με επιτυχία γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας.

Χ&Τ: Κύριε Μάντζιο, ποια είναι κατά τη γνώμη σας η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Δ.Μ.: Αναμφισβήτητα, ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο προσοδοφόρους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Τα σφέλη που απορρέουν από τις δραστηριότητες του κλάδου είναι πλέον διεθνώς αναγνωρισμένα, γεγονός που μπορεί να αιτιολογήσει και τον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των συνεδριακών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τα όσα αποδεικνύουν οι διεθνείς στατιστικές, στο πλαίσιο του συνεδριακού τουρισμού ένας σύνεδρος-τουρίστας δαπανά όσο τρεις τουρίστες αναψυχής, δηλαδή αποφέρει ένα τριπλάσιο οικονομικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό και ασφαλώς για την τοπική τουριστική βιομηχανία. Όπως εκτιμά το World Travel & Tourism Council (WTTC), το 2011 τα έσοδα από τον συγκεκριμένο κλάδο θα ανέρχονται σε 174,49 δισ. δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δισ. δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, εάν η χώρα μας καταφέρει τελικά να προωθηθεί δυναμικά και να καταξωθεί σε αυτήν την αγορά, τα οικονομικά οφέλη που θα αποκομίσει είναι προφανώς ιδιαίτερα σημαντικά. Επιπλέον, ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλλει και στη μείωση της εποχικότητας, αφού συντελείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και μάλιστα εντείνεται κατά τους λιγότερο «ενεργούς», μη καλοκαιρινούς μήνες. Όπως είναι λοιπόν σαφές, στην Ελλάδα, όπου η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος είναι ήδη έντονη, η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική κίνηση για την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας στην τουριστική

δραστηριότητα.

X&T: Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η δημιουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας και πώς εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας κατά τα επόμενα χρόνια;

Δ.Μ.: Τα Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα έχουν αναδείξει ως επικρατέστερο επενδυτή της Β' Φάσης του σχετικού διαγωνισμού την Τεχνική Ολυμπιακή Α.Ε. Σύμφωνα με τους αρμόδιους στο συγκεκριμένο τομέα, το Συνεδριακό Κέντρο της Αθήνας θα έχει χωρητικότητα 7.000-7.500 ατόμων, ενώ αναμένεται να λειτουργήσει κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2005.

Πραγματικά πιστεύω ότι η ύπαρξη και λειτουργία Συνεδριακών και Εκθεσιακών Κέντρων μεγάλης χωρητικότητας είναι ένας παράγοντας «εκ των ουκ άνευ» για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας που παρουσιάζει η Αθήνα στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Προς το παρόν, έχουμε χάσει πολλά συνέδρια ακριβώς επειδή δεν διαθέτουμε ένα μεγάλο Συνεδριακό & Εκθεσιακό Κέντρο, σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους ανταγωνιστές μας που παρουσιάζουν πολύ σημαντική συνεδριακή δραστηριότητα. Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι τα Κέντρα αυτού του είδους λειτουργούν ως πραγματικοί «κράχτες» για την προσέλκυση των συνεδρίων, οπότε αντιλαμβανόμαστε όλοι πόσο θετικά θα επηρεάσει την εικόνα της κατά τα άλλα αναβαθμισμένης πρωτεύουσάς μας η ύπαρξη και λειτουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού & Εκθεσιακού Κέντρου.

X&T: Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της ΕΙΒΤΜ, η Αθήνα θεωρείται ως ο προορισμός που θα έχει μελλοντικά τη μεγαλύτερη αύξηση σε επίπεδο συνεδριακού τουρισμού. Εσείς θεωρείτε πιθανή αυτή την εξέλιξη;

Δ.Μ.: Μπορούμε να πούμε ότι πράγματι αυτό είναι ένα πιθανό «σενάριο», αφού η Αθήνα είναι η πόλη που φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Όπως έχει αποδείξει και το παράδειγμα άλλων πόλεων που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες κατά το παρελθόν, όπως είναι, για παράδειγμα, η Βαρκελώνη και το Σίδνεϋ, η διοργάνωση των Αγώνων συνοδεύεται από μια σημαντική αύξηση στη ζήτηση για συνέδρια. Ευελπιστούμε λοιπόν ότι και στην Αθήνα θα υπάρξει αυτή η τάση και ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα αποτελέσουν το έναυσμα για την καταξίωση όχι μόνο της πρωτεύουσας, αλλά και ολόκληρης της χώρας στη διεθνή συνεδριακή αγορά.

X&T: Ποιες πρόκειται να είναι οι αρμοδιότητες του Athens Convention Bureau (Athens CVB) και κατά πόσο η λειτουργία του θα αλλάξει την εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα διεθνώς ως προς το συνεδριακό τουρισμό;

Δ.Μ.: Η ίδρυση του Athens CVB αποτελεί πλέον πραγματικότητα. Μέχρι τώρα η Αθήνα ήταν η μόνη πρωτεύουσα που δε διέθετε παρόμοιο φορέα για την προώθηση και προβολή της ως συνεδριακού προορισμού. Τώρα πλέον είμαστε ιδιαίτερα αισιόδοξοι για το συνεδριακό μέλλον της Αθήνας χάρη και στη δράση του Athens CVB, ενώ ευελπιστούμε ότι η ύπαρξή του θα λειτουργήσει αποτελεσματικά στην κατεύθυνση της αύξησης των συνεδρίων και των άλλων μεγάλων εκδηλώσεων στο συγκεκριμένο προορισμό.

Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων, αλλά και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Κατά συνέπεια, από τη λειτουργία του θα ωφεληθούν και οι επιχειρήσεις που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τον τομέα των συνεδρίων, των εκθέσεων και των ταξιδιών κινήτρων. Επίσης, το Athens CVB θα αναπτύσσει δράσεις ώστε να εξυπηρετεί και να προωθεί τον προορισμό της Αθήνας στοχεύοντας σε επισκέπτες-τουρίστες κάθε είδους, έτσι ώστε να υποστηρίζεται και να εντείνεται, άμεσα και έμμεσα, η ζήτηση για τις κύριες αλλά και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες τουρισμού, με απώτερο στόχο την τουριστική ανάπτυξη της τοπικής και περιφερειακής κοινωνίας. Επιπλέον, σκοπός της εν λόγω εταιρίας είναι και η μελέτη των προβλημάτων που

σχετίζονται με το συγκεκριμένο προορισμό, αλλά και η εξεύρεση και εφαρμογή αποτελεσματικών μεθόδων και δράσεων που θα οδηγήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της συνεδριακής αγοράς και των Εκθέσεων γενικότερα. Εξάλλου, μέσω της επεξεργασίας και της προώθησης συγκεκριμένων προτάσεων προς τους αρμόδιους φορείς, θα προωθούνται νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις, αλλά και σχετικά μέτρα για την ανάπτυξη της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού.

X&T: Ποιες είναι και ποιες πρόκειται να είναι στο άμεσο μέλλον οι πρωτοβουλίες του φορέα σας για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα;

Δ.Μ.: Από το 1996 μέχρι σήμερα ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων έχει ως στόχο του την προώθηση και υποστήριξη της υπεύθυνης διοργάνωσης επαγγελματικών συνεδρίων. Σήμερα ο ΣΕΠΟΣ είναι ο μοναδικός φορέας της χώρας μας ο οποίος συμπεριλαμβάνει, εκπροσωπεί και υποστηρίζει τους επαγγελματίες του συνεδριακού χώρου από όλη την Ελλάδα.

Αναλυτικότερα, οι βασικοί στόχοι του ΣΕΠΟΣ θα μπορούσαν να κωδικοποιηθούν ως εξής:

1. Ανάδειξη και προβολή των συνεδριακών υπηρεσιών των μελών μας, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή συνεδριακή αγορά, με τη βοήθεια σύγχρονων μέσων.
2. Συμβολή στην πολυμορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και στην προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού, κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου.
3. Προώθηση και υποστήριξη των θέσεων και προτάσεων του ΣΕΠΟΣ στους αρμόδιους, ιδιωτικούς και δημόσιους, φορείς της χώρας, έτσι ώστε να αναπτυχθεί απρόσκοπτα ο ελληνικός συνεδριακός τουρισμός.
4. Παροχή επιστημονικών πληροφοριών και εκπαίδευσης σε θέματα συνεδριακού τουρισμού, με σκοπό την καλύτερη δυνατή διοργάνωση συνεδρίων.
5. Αύξηση του όγκου και της αξίας των εργασιών των μελών μας, μέσω της προσέλκυσης συνεδρίων.
6. Ανάπτυξη σχέσεων αλληλεγγύης και συνεργασίας μεταξύ των μελών του ΣΕΠΟΣ.
7. Εκπόνηση μελετών και σχεδιασμός προτάσεων με τη συνεργασία των μελών μας, με σκοπό την διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών του ΣΕΠΟΣ.

Στην προσπάθειά μας να υλοποιήσουμε τους παραπάνω στόχους και να συμβάλουμε ουσιαστικά στην προβολή της χώρας μας στη διεθνή τουριστική αγορά, έχουμε ήδη προχωρήσει σε μια σειρά ενεργειών, μεταξύ των οποίων θα ξεχωρίζαμε την ίδρυση του Athens CVB και την ενεργητική υποστήριξη των λειτουργιών του, τη συμμετοχή μας σε διεθνείς Εκθέσεις του κλάδου για την προβολή των μελών μας, αλλά και της Ελλάδας γενικότερα, την παραγωγή έντυπου και άλλου τύπου ενημερωτικού υλικού (CD-Rom, συνεδριακός οδηγός, ημερολόγιο κτλ). Επίσης, έχουμε πραγματοποιήσει και θα πραγματοποιήσουμε και στο μέλλον επαφές με καίριους «αγοραστές» της σχετικής αγοράς, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, ενώ διοργανώνουμε «fam trips» και «inspection visits» για σημαντικούς παράγοντες στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού.

ANNA ARGYROU - HOTEL POSEIDON RESORT
«Η Αθήνα εξελίσσεται σε
συνεδριακό προορισμό»

Ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη νέα μορφή τουρισμού, επισημαίνει σε συνέντευξή της στο «Χ&Τ» η Άννα Αργυρού, νέο και πολύ δυναμικό μέλος της οικογένειας του Poseidon Resort.

Η Άννα Αργυρού, με κατασταλαγμένες απόψεις και ωριμότητα σκέψης, που κάθε άλλο παρά συνάδουν με το νεαρό της ηλικίας της, μίλησε στο «Χ&Τ» για τη συμβολή του συνεδριακού τουρισμού στην ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, για τις δυνατότητες ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά και για τις επενδύσεις που ολοκληρώθηκαν, όπως και για αυτές που προγραμματίζονται στο Poseidon Resort. Άλλωστε το πολύ όμορφο αυτό ξενοδοχείο, αποτελεί ιδανικό συνεδριακό προορισμό.

Χ&Τ: Ποια είναι η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας; Πιστεύετε ότι η Ελλάδα και ειδικά η Αθήνα, θα μπορέσει να αναχθεί μελλοντικά σε σημαντικό συνεδριακό προορισμό;

Α.Α.: Ο Συνεδριακός Τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας. Καθώς οι Tour Operators έχουν μειώσει την κίνησή τους προς τη χώρα μας είναι απαραίτητο να βρεθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα καλύψουν το κενό των τουριστών. Η σημαντικότερη νέα μορφή τουρισμού είναι ο Συνεδριακός, και έχει τα τελευταία χρόνια γίνει το επίκεντρο του ενδιαφέροντος, τόσο των ξενοδοχείων πόλεων αλλά και των ξενοδοχείων που βρίσκονται στην επαρχία και τα νησιά. Συναντήσεις ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, συνέδρια διεθνών οργανισμών, εταιρικές εκδηλώσεις αποτελούν τη βάση του Συνεδριακού Τουρισμού. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει νέους χώρους και εγκαταστάσεις ώστε να μπορούν να φιλοξενούν συνέδρια και παράλληλα προσφέρουν υπηρεσίες που συνοδεύουν τις συνεδριακές εκδηλώσεις.

Ο ελληνικός Συνεδριακός Τουρισμός έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, καθιστώντας τη χώρα μας ως έναν από τους νεώτερους συνεδριακούς προορισμούς. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας, οι ανακαινίσεις και η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων σε πολλά ξενοδοχεία θα συμβάλλουν στο να προβληθεί η χώρα μας ως ένας νέος, οργανωμένος συνεδριακός προορισμός, ικανός να φιλοξενήσει συνέδρια όλων των μεγεθών και απαιτήσεων. Παράλληλα, τα αναπτυξιακά έργα που ολοκληρώνονται στην πρωτεύουσα αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα, διευκολύνουν τη μετάβαση των τουριστών και συντελούν στην εικόνα της Ελλάδας ως μία μοντέρνα, σύγχρονη τουριστική χώρα.

Θεωρώ πολύ πιθανό μελλοντικά η Ελλάδα, και βασικότερα η Αθήνα να εξελιχθεί ως ένας δημοφιλής συνεδριακός προορισμός. Η είσοδος πολυεθνικών εταιριών στον ελλαδικό χώρο, η δημιουργία όλων των απαραίτητων υποδομών και παράγοντες όπως η ιδανική γεωγραφική θέση και οι κλιματολογικές συνθήκες, είναι κριτήρια που θεωρούνται σημαντικά στην επιλογή ενός συνεδριακού προορισμού.

Χ&Τ: Ποιες είναι και ποιες πρόκειται να είναι στο άμεσο μέλλον οι πρωτοβουλίες και οι επενδύσεις που θα προωθήσετε για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων στο Poseidon Resort;

Α.Α.: Τα τελευταία επτά χρόνια η εταιρία μας έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στο Συνεδριακό Τουρισμό. Έγκαιρα διαπιστώσαμε τις δυνατότητες που προσφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γι' αυτό τοποθετήσαμε την προσοχή μας στην

ανάπτυξη των συνεδριακών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών μας.

Η μικρή απόσταση που μας χωρίζει από την Αθήνα και η 12μήνη λειτουργία του ξενοδοχείου, έχουν συμβάλει στη διεξαγωγή στο Poseidon Resort ενός ικανοποιητικού αριθμού συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων, ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τις επενδύσεις, αφού πρώτα ολοκληρώσαμε την ανακαίνιση των περισσότερων δωματίων μας και δημιουργήσαμε νέες κατηγορίες δωματίων, όπως οι Panorama Villas, τα Superior Bungalows Garden View και Sea Front και οι Σουίτες μας, προχωράμε φέτος στην ανακαίνιση 33 Superior Bungalows και των 52 δωματίων του κεντρικού κτιρίου. Ωστόσο, η σημαντικότερη επένδυση του ξενοδοχείου στον τομέα των συνεδρίων είναι η ριζική ανακαίνιση της μεγαλύτερης συνεδριακής μας αίθουσας χωρητικότητας 850 ατόμων, που θα αρχίσει το Νοέμβριο 2003 και θα ολοκληρωθεί τον Φεβρουάριο 2004. Μαζί με τις υπόλοιπες αίθουσες, θα αποτελούν ένα σύγχρονο συνεδριακό κέντρο ικανό να φιλοξενήσει συνέδρια των 1.200 ατόμων.

Τέλος, θα ήθελα να πω ότι, προσφέροντας στους πελάτες μας υπηρεσίες catering και διοργάνωσης δεξιώσεων, είμαστε σε θέση παράλληλα με τα συνέδρια να οργανώσουμε όλων των ειδών τις εκδηλώσεις που συνδέονται με αυτά

ΣΠΥΡΟΣ ΔΙΒΑΝΗΣ-ΟΜΙΛΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΔΙΒΑΝΗ

«Επιφυλάσσομαι για την αποτελεσματικότητα του Athens CVB»

Πολύτιμη «πηγή» ειδήσεων και απόψεων περί των τουριστικών θεμάτων, αποτελεί ο Σπύρος Διβάνης, αφού πρόκειται για έναν από τους πιο έμπειρους παράγοντες του τουρισμού, με πολύχρονη επιχειρηματική παρουσία και έντονη συνδικαλιστική δράση.

Ο κ. Διβάνης, διευθύνων σύμβουλος του ομίλου Ξενοδοχείων ΔΙΒΑΝΗ, στη συνέντευξη που ακολουθεί, δίνει σαφείς απαντήσεις, και κατευθύνσεις, σχετικά με το τι πρέπει να γίνει ώστε επιτέλους η χώρα μας να αποτελέσει συνεδριακό προορισμό.

Και δεν κρύβει τις αμφιβολίες του σχετικά με την αποτελεσματικότητα του Athens, Convention Exhibitions & Visitors Bureau.

Χ&Τ: Κύριε Διβάνη, ποια είναι η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην περαιτέρω ανάπτυξη της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Σ.Δ.: Επί σειρά ετών το ολιγοπώλιο των tour operators προωθούσε το μοντέλο «ήλιος-θάλασσα» όσον αφορά στη χώρα μας. Το μοντέλο αυτό δείχνει πλέον, φανερά, σημάδια κόπωσης. Ο συνεδριακός τουρισμός ανοίγει νέους δρόμους στο χώρο μας και μπορεί να γίνει ο κοινωνός των εξελίξεων στην Ελλάδα γενικότερα.

Χ&Τ: Πως εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας την πορεία του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας κατά τα επόμενα χρόνια;

Σ.Δ.: Πιστεύω ότι η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας θα συμβάλει σημαντικά στην τουριστική ανάπτυξη και θα στηρίξει τις ακριβές επενδύσεις εκσυγχρονισμού που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχεία της Αττικής τα τελευταία χρόνια. Παρά ταύτα, χρειάζεται ένα πιο πειστικό χρονοδιάγραμμα για τη λειτουργία του πέρα από το επίπεδο των εξαγγελιών.

Χ&Τ: Πιστεύετε ότι με τη λειτουργία του Athens Convention Exhibitions & Visitors Bureau (Athens CVB) θα αλλάξει η εικόνα που παρουσιάζει η Αθήνα και η Ελλάδα διεθνώς ως προς τον συνεδριακό τουρισμό;

Σ.Δ.: Αυτό είναι το ευκαταίτιο από την πλευρά τη δική μας. Οφείλω να τονίσω ωστόσο ότι προσωπικά έχω κάποιες επιφυλάξεις στο γεγονός ότι το εγχείρημα θα τελματώσει από πολύ ωρίς διότι δεν έχουν μπει οι σωστές βάσεις.

Χ&Τ: Ποιες είναι και ποιες πρόκειται να είναι στο άμεσο μέλλον οι πρωτοβουλίες του Ομίλου Ξενοδοχείων Διβάνη για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα;

Σ.Δ.: Ο Όμιλος Ξενοδοχείων Διβάνη δίνει ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα στη σωστή και ολοκληρωμένη επικοινωνία τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Η εταιρία μας έχει προχωρήσει σε διαφημιστική καμπάνια σε έντυπα κύρους σε ότι αφορά το συνεδριακό τουρισμό (σε Ελλάδα και εξωτερικό) καθώς επίσης ενημερώνουμε τακτικά τόσο τους πελάτες και συνεργάτες μας, όσο και τα μέσα ενημέρωσης για τις τελευταίες εξελίξεις του Ομίλου μέσω μιας δυναμικής επικοινωνίας από την ιστοσελίδα μας (www.divanis.gr) και με newsletters, δελτία τύπου, κ.λπ.

Χ&Τ: Ποιες είναι οι συνεδριακές δυνατότητες των ξενοδοχείων σας και ποιες οι επενδύσεις σας στον τομέα αυτό;

Σ.Δ.: Όπως γνωρίζεται ο Όμιλος Ξενοδοχείων Διβάνη δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι εκείνο που ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Όλα τα ξενοδοχεία του Ομίλου διαθέτουν αίθουσες συνεδρίων. Πιο συγκεκριμένα, και σε ότι αφορά το άμεσο μέλλον, στο ξενοδοχείο μας Divani Meteora θα ολοκληρωθούν το Φεβρουάριο οι εργασίες για αίθουσα συνεδρίων δυνατότητας 1.000 ατόμων.

Το Divani Caravel διαθέτει 14 αίθουσες με χωρητικότητα έως 1.000 άτομα, το Divani Apollon Palace & Spa διαθέτει 19 αίθουσες επίσης με χωρητικότητα έως 1.000 άτομα και το Divani Palace Acropolis διαθέτει 3 αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 300 ατόμων.

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΤΕΤΡΑΔΗ - BW ZANTE PARK HOTELS - GALAXY HOTEL
«Σημαντική εξέλιξη η σύσταση του Athens CVB»

Με τη δημιουργία και λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων υψηλών προδιαγραφών, που προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και στο κομμάτι των συνεδρίων, αλλάζει η εικόνα της Ζακύνθου ως συνεδριακού προορισμού, ενώ με τη λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών, θα αλλάξει η θέση της χώρας στη διεθνή, συνεδριακή αγορά. Προς αυτή την κατεύθυνση, μάλιστα, εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει αποτελεσματικά το Athens CVB.

Αυτό είναι το «απόσταγμα» της πολύ ενδιαφέρουσας συνέντευξης της κας Χριστίνας Τετράδη, στο «Χ&Τ».

Η διευθύνουσα σύμβουλος των ξενοδοχείων ZANTE PARK και GALAXY, στη Ζάκυνθο, καταθέτει τις απόψεις της περί συνεδριακού, ενώ παράλληλα κατηγορεί την Πολιτεία που η Ελλάδα δεν αποτελεί, ήδη, καταξιωμένο συνεδριακό προορισμό.

Χ&Τ: Κυρία Τετράδη, πώς εκτιμάτε ότι θα επηρεάσει η λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας την πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας;

Χ.Τ.: Είναι γεγονός ότι η Αθήνα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της συνεδριακής

δραστηριότητας, στη χώρα μας. Μάλιστα, σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, η Αθήνα συγκεντρώνει τα τελευταία χρόνια το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης. Μέχρι σήμερα, λόγω έλλειψης μεγάλου και σύγχρονου συνεδριακού κέντρου, τα μεγάλα συνέδρια διεξάγονταν στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, το οποίο βέβαια δεν είναι από άποψη υποδομής ο πλέον ιδανικός χώρος.

Η δημιουργία και λειτουργία στην πρωτεύουσα της χώρας ενός μεγάλου και σύγχρονου συνεδριακού κέντρου αποτελεί χρόνιο αίτημα των επαγγελματιών και φορέων του τουριστικού κλάδου. Άλλωστε, είναι γεγονός ότι χωρίς τη λειτουργία ενός συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου μεγάλης χωρητικότητας και υψηλών προδιαγραφών, δεν μπορούμε να προσελκύσουμε ως χώρα, μεγάλα, διεθνή συνέδρια. Εν ολίγοις, για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός μεγάλου σύγχρονου συνεδριακού κέντρου.

X&T: Ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για τη πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού τα επόμενα χρόνια;

Χ.Τ.: Τα τελευταία χρόνια, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στη χώρα μας η συνεδριακή δραστηριότητα παρουσιάζει χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Όπως προείπα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα απαραίτητη είναι η δημιουργία και λειτουργία του Διεθνούς Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών.

Επίσης, σημαντική είναι η συμβολή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Προς αυτή την κατεύθυνση η καταβολή επιδοτήσεων από μέρους του κράτους για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων έχει αυξήσει το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών. Ήδη, στις εγκαταστάσεις των μεγαλύτερων ξενοδοχείων της χώρας, έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν αξιόλογοι συνεδριακοί χώροι, αποτελώντας ισχυρό κίνητρο για την προσέλκυση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων, μεγάλου μεγέθους.

Θεωρώ ότι με τη δημιουργία του Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών, την ολοκλήρωση των έργων υποδομής που βρίσκονται σε εξέλιξη, στην Αθήνα, κυρίως, αλλά και στην περιφέρεια και την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, υπάρχουν περιθώρια για να αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός στην προσεχή δεκαετία, στο επίπεδο που του αξίζει.

X&T: Πιστεύετε ότι με τη λειτουργία του το Athens CVB θα αλλάξει η εικόνα που παρουσιάζει η Αθήνα και η Ελλάδα διεθνώς ως προς το συνεδριακό τουρισμό;

Χ.Τ.: Μέχρι τώρα η Αθήνα ήταν η μόνη πρωτεύουσα που, παρότι διεκδικούσε μερίδιο της διεθνούς συνεδριακής «πίττας», δε διέθετε παρόμοιο φορέα για την προώθηση και προβολή της ως συνεδριακού προορισμού. Σήμερα, έπειτα από χρόνιο αίτημα των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό και εντατικές προσπάθειες, το Athens CVB αποτελεί πραγματικότητα, και ένα σημαντικό βήμα προόδου όσον αφορά στην προώθηση της Ελλάδας ως χώρας συνεδρίων. Είμαι αισιόδοξη ότι το Athens CVB θα λειτουργήσει αποτελεσματικά προς την κατεύθυνση αύξησης της συνεδριακής και εκθεσιακής δραστηριότητας στη χώρα μας.

X&T: Κυρία Τετράδη πιστεύετε ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας;

Χ.Τ.: Βεβαίως και μπορεί ο Συνεδριακός Τουρισμός να συμβάλει στην ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και κατ' επέκταση της εθνικής μας οικονομίας. Ο συνεδριακός τουρισμός, ως ειδική μορφή τουρισμού, δρα συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά στη γενική τουριστική δραστηριότητα, αυξάνοντας τη συνολική τουριστική ζήτηση.

Επιπλέον, συμβάλει στην αύξηση της μέσης δαπάνης ανά επισκέπτη, αφού η κατά κεφαλή δαπάνη του συνεδριακού επισκέπτη είναι σαφώς υψηλότερη από την αντίστοιχη του απλού τουρίστα, που τελικά είναι και το ζητούμενο. Αξιόλογη, δε, είναι η συμβολή του στην άμβλυνση της εποχικότητας, ιδιαίτερα σε τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ζάκυνθος, που είναι αυστηρά εποχικοί και στην αύξηση των ποσοστών πληρότητας στα ξενοδοχεία, όπως και

στη μείωση στα ξενοδοχεία των πάγιων λειτουργικών εξόδων σε περιόδους ιδιαίτερα χαμηλής πληρότητας και στην ενίσχυση των οικονομικών μεγεθών.

Ακόμη, ο συνεδριακός τουρισμός ενθαρρύνει την ποιοτική ανάπτυξη παράπλευρων δραστηριοτήτων που συμβάλουν στην εξυπηρέτηση του συνεδριακού προϊόντος, ενώ ενισχύει την τουριστική ζήτηση, καθώς οι επισκέπτες-σύνεδροι αποτελούν εν δυνάμει επισκέπτες γενικού τουρισμού.

Χ&Τ: Πως θα χαρακτηρίζετε τη συνεδριακή υποδομή της χώρας μας;

Χ.Τ.: Η υποδομή ενός συνεδριακού προορισμού δεν εξαρτάται μόνο από την ειδική υποδομή του καθ' εαυτού συνεδριακού χώρου, αλλά και από την υποδομή των συγγενών δραστηριοτήτων. Για να φτάσουμε στο σημείο να πούμε ότι η χώρα μας μπορεί να σταθεί ανταγωνιστικά στο βήθρο των συνεδριακών προορισμών, πέρα από τα έργα ειδικής υποδομής, που είναι απαραίτητα, πρέπει να επιλυθούν και μία σειρά προβλημάτων, τα οποία σχετίζονται με τις συγκοινωνίες, την απευθείας σύνδεση περιοχών της περιφέρειας με πόλεις του εξωτερικού, κ.ά..

Η συνεδριακή υποδομή της χώρας μας είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, και ειδικότερα μεμονωμένων επιχειρηματιών, οι οποίοι έχουν προβεί σε μεγάλες, ποσοτικά και ποιοτικά, επενδύσεις στο συνεδριακό τουρισμό.

Δυστυχώς, δεν υπάρχει το αντίστοιχο ενδιαφέρον από την πλευρά του κράτους. Οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες της Πολιτείας, όσον αφορά στη δημιουργία ειδικής υποδομής για το συνεδριακό τουρισμό, περιορίζονται ουσιαστικά στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών κέντρων μέσω του Ν.2601/98.

Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών, η Ελλάδα δυστυχώς βρίσκεται στη χαμηλότερη θέση της λίστας των κρατών που φιλοξενούν συνέδρια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

➤ Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα
Εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική
Λουκής Α.Αθανασίου
Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

➤ Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό
Φιλιά Λαζανά
Interbooks

➤ Επαγγελματικός Τουρισμός
Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων
Κ.Κραβαρίτης
Interbooks



➤ Synedrio magazine

➤ Χρήμα και Τουρισμός

➤ www.greekconference.com

➤ www.synedrio.gr

➤ www.money-tourism.gr

➤ www.hapco.gr

➤ www.etasa.gr

➤ www.eot.gr

➤ www.icca.com