

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων



Πτυχιακή Εργασία

ΘΕΜΑ: «Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα  
και οι προοπτικές ανάπτυξης του»



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΜΟΣΧΟΥΛΑ  
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6585
----------------------	------

## Περιεχόμενα

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

Γενικά

- 1.1 Έννοια, στοιχεία και διαδικασία Συνεδριακού Τουρισμού
- 1.2 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά Συνεδριακού Τουρισμού
- 1.3 Συναφείς με τα συνέδρια, εκδηλώσεις, τουρισμός Σεμιναρίων
- 1.4 Σύνδεση Συνεδρίων και τουρισμού
- 1.5 Το προφίλ του Συνεδριακού τουρίστα

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

Η ταυτότητα των Συνεδρίων – ανάλυση των παραγόντων τους.

- 2.1 Σκοποί, αντικείμενα και τύποι συνεδρίων.
- 2.2 Φορείς συνεδρίων
- 2.3 Οι οργανωτές των Συνεδρίων
- 2.4 Οι σύνεδροι και συνοδοί
- 2.5 Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών
- 2.6 Οι επίσημοι, εισηγητές, χορηγοί, δημοσιογράφοι
- 2.7 Οι τόποι των συνεδρίων
- 2.8 Χρόνοι των συνεδρίων
- 2.9 Τα μεγέθη των συνεδρίων
- 2.10 Τα συνεδριακά κέντρα
- 2.11 Προδιαγραφές κατασκευής συνεδριακών κέντρων
- 2.12 Τα υπάρχοντα συνεδριακά στην χώρα μας
- 2.13 Εξοπλισμός συνεδριακών κέντρων

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

Η αγοραλογία του συνεδριακού τουρισμού

- 3.1 Το μέγεθος της αγοράς
- 3.2 Τι δίνουν και τι παίρνουν οι φορείς των συνεδρίων
- 3.3 Τι δίνουν και τι παίρνουν οι σύνεδροι
- 3.4 Τι δίνουν και τι παίρνουν οι χορηγοί
- 3.5 Τι δίνουν και τι παίρνουν τα συνεδριακά κέντρα

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

Προσφορά και ζήτηση συνεδριακών προϊόντων

- 4.1 Τιμολογιακή πολιτική συνεδριακού τουρισμού
- 4.2 Η διαχείριση συνεδριακού τουρισμού
- 4.3 Οι οργανωτές των συνεδρίων
- 4.4 Διάκριση των οργανωτών συνεδρίων
- 4.5 Οι διαδικασίες διαχείρισης ενός συνεδρίου
- 4.6 Οι προσυνεδριακές ενέργειες
- 4.7 Οι ενέργειες κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου
- 4.8 Μετασυνεδριακές ενέργειες

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

5. Το Marketing στην υπηρεσία του συνεδριακού τουρισμού

- 5.1 Convention bureaus
- 5.2 Μέσα προβολής
- 5.3 Συνδυασμός συνεδριακού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού σε ανάπτυξη
- 5.4 Συνεδριακού-Εκθεσιακού -Incentive travels
- 5.5 Helexpro-Συνεδριακό κέντρο
- 5.6 Incentive travels
- 5.7 Συνεδριακός-χειμερινός τουρισμός
- 5.8 Συνεδριακός-θαλάσσιος τουρισμός
- 5.9 Οι αδυναμίες συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

Οι Προϋποθέσεις -- Προοπτικές -- Συμπεράσματα

- 6.1 Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού
- 6.2 Οι προοπτικές ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού
- 6.3 Προβολή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς
- 6.4 Προτάσεις συμπεράσματα
- 6.5 Παράρτημα  
Επίλογος

## ΓΕΝΙΚΑ

Η Ελλάδα είναι πράγματι μια ιδανική χώρα για την διεξαγωγή συνεδρίων καθώς πληρεί τις βασικές προϋποθέσεις για την διοργάνωση διεθνών συνεδρίων και εκδηλώσεων στο έδαφος της .

Η σπάνια γεωγραφική της θέση, το κλίμα, η φύση, η ιστορία και τα αξιοθέατα της χώρας είναι τέτοιās ποιότητας, που η Ελλάδα είναι ο ιδανικός τόπος για την διεξαγωγή διεθνών συναντήσεων, οι οποίες αξίζει να σημειωθεί κατά κανόνα πραγματοποιούνται σε μήνες εκτός τουριστικής αιχμής.

Τα όσα έχουν επιχειρηθεί τα τελευταία χρόνια μπορούν να ταξινομηθούν ως συναντήσεις, συνέδρια, εκδηλώσεις τα οποία αποτελούν υπόδειγμα διοργάνωσης και προϊόν σκληρής δουλειάς υπεύθυνων επαγγελματιών αλλά δυστυχώς και δραματικά κάκιστες συνεδριάσεις με την σφραγίδα των ερασιτεχνών του χώρου.

Τα μεγάλα συνέδρια λένε οι ειδικοί του χώρου, χάνονται για λιγοστούς αλλά πολύ βασικούς λόγους όπως η έλλειψη κατάλληλου συνεδριακού χώρου και ο φόβος της αφερεγγυότητας. Είναι θέμα εμπιστοσύνης ...

Έτσι όπως μάλιστα απουσιάζουν ο σύγχρονος τρόπος προσέγγισης των ξένων αγορών, οι σύγχρονοι μέθοδοι μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος και ο δυναμισμός που απαιτείται για την προώθηση των πωλήσεων το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αναμένει στο ράφι, την αρωγή της πολιτείας και των ιδιωτών για να ανανήψει.

Δυστυχώς η χώρα μας παρόλο που διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, εντούτοις αυτή τη στιγμή χάνει πολύτιμο συνάλλαγμα, το οποίο κατευθύνεται προς τρίτες χώρες.

Τόσο η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος όσο και η προβολή της μεγάλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς αποτελούν βασικά ατού για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα. Αυτό γιατί οι ξένοι σύνεδροι ενδιαφέρονται να συνδυάζουν τη συμμετοχή τους σε ένα διεθνές συνέδριο με ολιγοήμερη αναψυχή στα ελληνικά νησιά και στην πανέμορφη ηπειρωτική Ελλάδα.

Αυτή τη στιγμή η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στηρίζεται αποκλειστικά στον ελληνικό επιχειρηματικό κύκλο, ο οποίος καταβάλει μεγάλη προσπάθεια και πόρους για την προώθηση του θεσμού. Αυτό όμως δεν αρκεί.

Από όλα τα παραπάνω είναι λοιπόν σαφές, ότι στην αναβάθμιση του ποιοτικού τουρισμού της χώρας, συμβάλει ο συνεδριακός τουρισμός.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας είναι τεράστιες, επειδή ο τομέας αυτός βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακή κατάσταση. Μια χώρα όπως είναι η Ελλάδα οφείλει και πρέπει να επενδύει σε ειδικές μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός τουρισμός γιατί με αυτόν θα αυξηθεί ποιοτικά ο τουρισμός της χώρας και κατά επέκταση και η ίδια η χώρα. Η Ελλάδα έχει ανάγκη από ποιοτικά ρεύματα και όχι τόσο από ποσοτικά!

Είναι σκόπιμο η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τα προσόντα που διαθέτει, όπως το καλό της κλίμα, το οποίο γίνεται πόλος έλξης, οι σπάνιες αρχαιότητες που διαθέτει, η παγκοσμίως γνωστή ελληνική φιλοξενία, η διεθνούς φήμης ελληνική κουζίνα και το ελληνικό ταμπεραμέντο.



## α. Έννοια, στοιχεία και διαδικασία του Συνεδριακού Τουρισμού

Η πρώτη μορφή Συνεδρίων ήταν ο θεσμός των Αμφικτυονιών στην Αρχαία Ελλάδα.

Οι Αμφικτυονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φύλων και αργότερα των γειτονικών πόλεων - κρατών, για λόγους θρησκευτικούς την αρχή αλλά έπειτα και για λόγους πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων κλπ. Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτυονίες εξελίχθη σαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά συμφέροντα, κατά το σύστημα των σημερινών ομοσπονδιών. Το συνέδριο κάθε αμφικτυονίας είχε την υπέρτατη αρμοδιότητα επί όλων των αμφικτυονικών πόλεων και οι αποφάσεις του ήταν υποχρεωτικά εκτελεστές. Το θεσμό των Αμφικτυονιών διαδέχθηκε αργότερα ο θεσμός των "Κοινών" που επικράτησε στον Ελληνικό χώρο για τρεις ολόκληρους αιώνες.

Ο Συνεδριακός όμως τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε όπως ήδη αναφέρθηκε, στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 για να αναπτυχθούν μετά και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Σήμερα είναι μια συνηθισμένη επιχειρηματική τακτική, που συνεχώς διευρύνεται αφού τα αποτελέσματά της είναι ευνοϊκά για τους οργανωτές των συνεδρίων.

*Συνέδριο, στην Ελληνική γλώσσα, σημαίνει σύναξη ατόμων σε έναν χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα.*

Συνεκδοχικά, συνέδριο σημαίνει και το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναψη (συγκέντρωση) που ονομάζονται συνέδριοι. Όταν το συνέδριο γίνεται σε διαφορετικό τόπο από εκείνον της μόνιμης κατοικίας των συνέδρων είναι αναγκαία η μετακίνησή τους. Και όταν τα προς συζήτηση θέματα είναι επαγγελματικά, τότε η μετακίνηση ονομάζεται επαγγελματικό ταξίδι. Όταν, τέλος, το επαγγελματικό ταξίδι εμπλουτιστεί με τουριστικά προϊόντα προς χάριν των συνέδρων, τότε γίνεται λόγος για συνεδριακό τουρισμό.

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

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν οι παράγοντες ή στοιχεία του Συνεδριακού τουρισμού, που είναι:

- Οι Συνέδροι /τουρίστες
- Ο τόπος του Συνεδρίου (τουριστικός προορισμός)
- Ο χώρος του Συνεδρίου (το Συνεδριακό Κέντρο)
- Ο σκοπός του Συνεδρίου (ο λόγος για τον οποίο γίνεται το συνέδριο)
- Η τουριστική "Επένδυση" του Συνεδρίου (το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχεται στους συνέδρους)
- Η Διοίκηση (Management) του Συνεδρίου (Διαχείριση, οργάνωση, υποστήριξη κλπ)

Ο Συνεδριακός Τουρισμός υποστασιοποιείται με την εξής γενική διαδικασία:

Αν μια επιχείρηση, ή ένας επαγγελματικός σύλλογος ή μια επιστημονική ένωση ή ένα σωματείο ή ένα οποιοδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό συγκροτημένο σύνολο, θέλει να γνωστοποιήσει μια δραστηριότητά του, να επιδείξει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, να κάνει μια επιστημονική ανακοίνωση, να παρουσιάσει τις νέες εξελίξεις της επιστήμης και της τεχνολογίας, να κοινοποιήσει νέες γνώσεις, να κάνει δημόσιες σχέσεις, να προωθήσει την πολιτική Marketing κλπ.

Τότε αποφασίζει να οργανώσει, να χρηματοδοτήσει και να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο, σε ένα συνεδριακό κέντρο που βρίσκεται σε έναν κατάλληλο και όμορφο τουριστικό προορισμό και να προσφέρει στους συνέδρους εντελώς δωρεάν ελκυστικά και ακριβά τουριστικά προϊόντα με σκοπό να τους κάνει να ασπαστούν τις απόψεις του ή να τους "προσεταιριστεί", στις επαγγελματικές επιδιώξεις του με απώτερο στόχο την εξασφάλιση επαγγελματικού έμμεσου ή άμεσου οφέλους.



## **Β. ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού, που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τις άλλες μορφές τουρισμού ειδικά του επιχειρηματικού τουρισμού είναι μεταξύ άλλων και τα εξής:

- Ο συνεδριακός τουρισμός απαιτεί γειννίαση με αστικά κέντρα, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιήσει τις αστικές εξυπηρετήσεις και την ανάλογη υποδομή.
- Διακινείται εκτός περιόδων τουριστικής αιχμής και λόγω αυτού του γεγονότος συμβάλει στην άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού.
- Έχει επίσης θετικές επιπτώσεις σε ολόκληρη την τουριστική προσφορά μιας περιοχής και στην πολιτιστική ζωή της αφού βοηθά στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων, κέντρων εστίασης και ανάψυχης, το εμπόριο και την διεύρυνση της αγοράς κάθε περιοχής.
- Η τάση και ιδιότητα του συνεδριακού τουρισμού ως περισσότερο συναλλαγματοφόρου σε σχέση με τις άλλες μορφές τουρισμού.



## γ. Συναφείς με τα Συνέδρια- Εκδηλώσεις - Τουρισμός Σεμιναρίων,

### Συμπόσιων, Συνελεύσεων.

Στη γλώσσα μας οι λέξεις συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη, συνδιάσκεψη, σύσκεψη, συμβούλιο, σύνοδος, συγκέντρωση, σύναξη, συνάθροιση και σύγκληση είναι συνώνυμες στην ευρεία τους έννοια και όλες σημαίνουν, με μικρές παραλλαγές. Συγκέντρωση πολλών ανθρώπων μαζί σε ένα μέρος, για ένα συγκεκριμένο σκοπό και συνήθως για να εκφράσουν και να ανταλλάξουν απόψεις, ιδέες, γνώμες, γνώσεις και πληροφορίες και να πάρουν από κοινού αποφάσεις για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Πολλές τέτοιες συγκεντρώσεις γίνονται καθημερινά σε διάφορα οργανωμένα σύνολα. Σε επιχειρήσεις, σε επαγγελματικές ενώσεις, σε συνδικαλιστικές οργανώσεις, σε Σωματεία και Συνδέσμους, σε επιστημονικούς συλλόγους, σε πολιτικά κόμματα, σε Οργανισμούς, σε Επιμελητήρια, σε Ιδρύματα, σε ομίλους, σε Σχολεία και σε λοιπούς Δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.

Και είναι δυνατόν να γίνονται περιοδικά σε ορισμένη χρονική περίοδο, έκτακτα όταν παρουσιαστεί ανάγκη, στον τόπο που εδρεύει το οργανωμένο σύνολο ή σε άλλο τόπο. Έτσι διακρίνονται οι τοπικές, περιφερειακές, εθνικές, διεθνείς ή και παγκόσμιες συγκεντρώσεις ανάλογα με τον τόπο στον οποίο γίνονται και οι εβδομαδιαίες, μηνιαίες, ετήσιες, κλπ. συγκεντρώσεις ανάλογα με τη χρονική περιοδικότητά τους.

Τέτοιες συγκεντρώσεις είναι και τα Σεμινάρια, τα πνευματικά Συμπόσια, τα Forum οι διαλέξεις και οι ομιλίες, οι ημερίδες και οι διημερίδες, τα πάνελ, τα στρογγυλά τραπέζια που αποτελούν περισσότερο τεχνικές εκπαίδευσης παρά επαγγελματικές συγκεντρώσεις.

Όταν όμως οι συγκεντρώσεις αυτές γίνονται εκτός τόπου της μόνιμης διαμονής των συμμετεχόντων και χρειάζεται μετακίνησή τους στον τόπο που γίνονται, και αν οι συγκεντρώσεις εμπλουτίζονται με τουριστικές δραστηριότητες, τότε γίνεται λόγος για τουρισμό με επιθετικό προσδιορισμό προερχόμενο από την ονομασία της συγκέντρωσης, όπως Π.χ. Τουρισμός Σεμιναρίων, Συμπόσιων, Συνελεύσεων κλπ.

Οι μορφές αυτές τουρισμού είναι όμοιες με το Συνεδριακό Τουρισμό, οργανώνονται με τον ίδιο τρόπο και έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και τα ίδια προϊόντα με τα συνεδριότουριστικά προϊόντα, για αυτό και δεν εξετάζονται χωριστά.

Εξ άλλου κατά κανόνα αυτές οι συγκεντρώσεις έχουν πολύ μικρή διάρκεια, γίνονται στον τόπο των οργανωτών τους και ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι μικρός. Εξάιρεση ίσως να αποτελούν τα διακρατικά Σεμινάρια μακράς διάρκειας τα οποία προβλέπουν και ταξίδια στις χώρες των συμμετεχόντων και τα οποία αρκετά συχνά εμπλουτίζονται με τουριστικές δραστηριότητες. Τέτοια Σεμινάρια χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο πλαίσιο διαφόρων ερευνητικών ή αναπτυξιακών προγραμμάτων.

#### **δ. Σύνδεση Συνεδρίων και Τουρισμού**

Σήμερα μιλάμε για «συνεδριακό τουρισμό». Για να ερευνήσουμε όμως ποια είναι η σχέση των συνεδρίων με τον τουρισμό και των συνέδρων με τον τουρίστα θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σύγκριση των χαρακτηριστικών τους.

#### **Και πρώτα Τουρισμός - Συνεδριά:**

- Και τα δύο γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη με τη βελτίωση των μέσων μεταφοράς. Ειδικότερα στην περίπτωση των συνεδρίων, η δημιουργία των πτήσεων charter οδήγησε στη μαζικοποίηση του συνεδριακού τουρισμού,

- Και τα δύο επηρέαστηκαν θετικά από την αυτόματοπλημένη και «στρέσαρισμένη» εποχή μας που δημιουργούσε την ανάγκη διεξόδου με την αλλαγή περιβάλλοντος και τα ταξίδια. Με συνέπεια μεγάλα συνέδρια να οργανώνονται κάθε χρόνο σε διαφορετικό μέρος.

- Και ο τουρισμός και τα συνέδρια -στην περίπτωση των διμερών και διεθνών- έχουν συναλλαγματικό όφελος για τη χώρα υποδοχής.

### *Η σχέση Τουρίστα - Συνέδρου:*

- Ο τουρίστας ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης, αλλαγής περιβάλλοντος, αγθρών, πολιτιστικών ενδιαφερόντων κλπ. Ο συνέδρος ταξιδεύει για λόγους επαγγελματικού ενδιαφέροντος, αλλά παράλληλα θέλει και προσπαθεί να εκμεταλλευθεί τον ελεύθερο χρόνο του ικανοποιώντας και τις άλλες του ανάγκες. Γεγονός που έχει οδηγήσει και στη δημιουργία των λεγόμενων «παράλληλων εκδηλώσεων» που έχουν αὐτόν ακριβῶς τὸ σκοπό.

- Και ο τουρίστας και ο συνέδρος ταξιδεύουν έχοντας εξασφαλίσει κάποιο «πακέτο» υπηρεσιών που περιλαμβάνει τουλάχιστον μεταφορά - διαμονή - διατροφή. Το οποίο στην περίπτωση του συνέδρου του προσφέρεται συνήθως σε ειδική τιμή προσφοράς ή και πολλές φορές δωρεάν.

Από την παραπάνω σύγκριση φαίνεται ότι δικαίως μπορούμε να χρησιμοποιούμε τους όρους «συνεδριακός τουρισμός» και «συνεδριακός τουρίστας» και να εννοούμε μια ειδική μορφή τουρισμού.

Οι φορείς που απόφασίζουν την πραγμάτωσή ενός Συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη σχετική δαπάνη, επιδιώκουν πάντα να έχουν από το Συνέδριο ένα υλικό ή αυλό όφελος, άμεσα ή έμμεσα, βραχυχρόνια ή μακροχρόνια. Δεν υπάρχει φορέας που να πραγματοποιεί ένα Συνέδριο, συνήθως πολύ δαπανηρό, χωρίς την επιδίωξη αυτή.

Στη διαδικασία προϋπολογισμού κερδών και δαπανών ενός Συνεδρίου, οι φορείς, που ενεργούν πάντοτε σύμφωνα με τη βασική οικονομική αρχή και με αυτή της ανταποδοτικότητας, διαπίστωσαν ότι τα κέρδη ενός Συνεδρίου θα υπερκάλυπταν τις δαπάνες πραγματοποίησής τους αν οι συνέδροι ήταν τα κατάλληλα πρόσωπα.

Σαν κατάλληλα πρόσωπα κρίνονται οι συνέδροι όταν:

- Είναι "σπουδαίοι", δηλαδή υψηλού κοινωνικού, επαγγελματικού, οικονομικού και επιστημονικού επιπέδου (Καθηγητές, Τεχνοκράτες, Υψηλόβαθμα διοικητικά ή πολιτικά στελέχη, Καλλιτέχνες κλπ.).
- Ανήκουν στην κατηγορία των λεγόμενων "διαμόρφωτών της κοινής γνώμης"

- Έχουν επαγγελματικές δραστηριότητες όμοιες ή σχετικές με αυτές των φορέων και επί πλέον έχουν κύρος και φήμη μέσα στον επαγγελματικό τους χώρο.
- Εξυπηρετούν τις Δημόσιες Σχέσεις των φορέων και τους σκοπούς του Συνεδρίου λόγω της θέσης τους, της φήμης τους, της κοινωνικής παρουσίας τους.
- Είναι επιδεκτικοί των συνθημάτων και της φιλοσοφίας του Συνεδρίου και αποδέχονται μία άτυπη ή τυπική, φανερή ή λανθάνουσα, συνεργασία με τους φορείς.
- Προσφέρουν με την παρουσία τους βοήθεια στους φορείς για την εκπλήρωση των σκοπών του Συνεδρίου.

Οι σύνεδροι όμως που συγκεντρώνουν τα παραπάνω προσόντα δεν είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε οποιοδήποτε συνέδριο και πολύ περισσότερο δε δέχονται να πληρώσουν έστω και ένα ευρώ για να πάνε στον τόπο του συνεδρίου. Ούτε είναι διατεθειμένοι να χάσουν τον πολύτιμο χρόνο τους, χωρίς ανταμοιβή. Έτσι οι φορείς των Συνεδρίων είναι υποχρεωμένοι να προκαθορίζουν τις ανταμοιβές των κατάλληλων συνέδρων και να θεσπίζουν κίνητρα πρόδελυσής τους στα Συνέδρια.

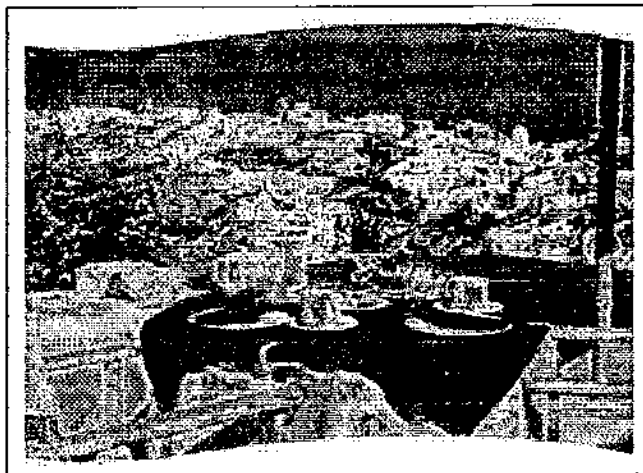
Ένα από τα καταλληλότερα και πιο ισχυρά κίνητρα αποδείχθηκε στην πράξη το κίνητρο του τουρισμού. Και οι φορείς το εκμεταλλεύονται. Διαλέγουν δηλαδή έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό, μέσα ή έξω από τη χώρα τους, που διαθέτει ένα κατάλληλο Συνεδριακό Κέντρο (Τα καλύτερα Συνεδριακά Κέντρα υπάρχουν σ'τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς)

Καταρτίζουν το πρόγραμμα του Συνεδρίου και το εμπλουτίζουν με υψηλής ποιότητας τουριστικά προϊόντα, που καλύπτουν όλες τις ανάγκες μετακίνησης, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας, περιήγησης, συμμετοχής σε πολιτιστικές και κοσμικές εκδηλώσεις, των συνέδρων, προσφέρουν αυτά τα προϊόντα εντελώς δωρεάν, όχι μόνο στους συνέδρους αλλά και στους συνοδούς τους, προσκαλούν τους συνέδρους και στην κατάλληλη εποχή του έτους πραγματοποιούν το συνέδριο.

Η ανταμοιβή των συνέδρων δεν περιορίζεται στο πανάκριβο τουριστικό πακέτο. Οι σύνεδροι ωφελούνται από τη συμμετοχή τους στο Συνέδριο, γιατί συναντούν και γνωρίζουν σπουδαία πρόσωπα και επιτυχημένους επαγγελματίες, με τους οποίους κάθε σχέση κρίνεται χρήσιμη. Ενημερώνονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, για τεχνολογίες αιχμής και γίνονται κοινωνοί του επαγγελματικού γίγνεσθαι.

Αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις με καινούργιους ανθρώπους, που θα τους ωφελήσουν επαγγελματικά. Χρησιμοποιούν σαν πρόσθετο προσόν τους τη συμμετοχή τους στο Συνέδριο, αφού στην πράξη θεωρείται προσόν. Η ανταμοιβή αυτή είναι αρκετά ικανοποιητική και πολλοί συνέδριοι θεωρούν τύχη ή επιτυχία τους να συμμετέχουν σε ένα Συνέδριο.

Το τουριστικό κίνητρο και η ωφέλεια που αποφέρει η συμμετοχή σε ένα συνέδριο, ανταμείβουν πλήρως τους υποψήφιους συνέδρους που συχνά "τρέχουν" να συμμετάσχουν στο συνέδριο, χωρίς πολλές παρακλήσεις.



## ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Ο συνεδριακός πελάτης ιδιαίτερα ξεχωριστός καθ' όλα του είναι και πολύ ταξιδεμένος. Αυτό σημαίνει ότι έχει τις διεθνείς εκείνες παραστάσεις που του επιτρέπουν να κρίνει και να συγκρίνει χώρες, χώρους, παρεχόμενες υπηρεσίες, υποδομή, ανθρώπους, συμπεριφορές, εξυπηρέτησεις.

Ο συνεδριακός τουρίστας συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία του ποιοτικού τουρίστα. Οι ταξιδιώτες της κατηγορίας αυτής δαπανούν τρεις φορές περισσότερα χρήματα στις μετακινήσεις τους και στην διαμονή τους από ότι ο απλός τουρίστας. Οι συνεδριακοί ταξιδιώτες συμβάλλουν κατά 60% στο σύνολο των εξόδων του ταξιδιού.

Σε γενικές γραμμές ο συνεδριακός τουρίστας είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με επιστημονική μόρφωση τις περισσότερες φορές, ταξιδεύει συχνά, είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, Κ.τ.λ.

Διαβάζει εξειδικευμένα και σχετικά με τα ενδιαφέροντα του έντυπα και αν αθλείται επιλέγει ακριβά σπορ όπως ιστιοπλοΐα, τένις, γκολφ κτλ. Η ηλικία του είναι η πλέον παραγωγική, από 35 έως 65 συνήθως, και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή.



Προτιμά την διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του χώρου που επισκέπτεται. Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, τέχνες, θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, αλλά και ξεναγήσεις σε μούσεια, παραδοσιακούς χώρους, πινακοθήκες, Αρχαιολογικά μνημεία, τον ενδιαφέρουν και δέχεται να συμπληρώνουν με αυτά το πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου που παρακολουθεί.

Επίσης όπως έχει αποδειχθεί αν το συνέδριο πραγματοποιείται στις αίθουσες ενός ξενοδοχείου αφήνει τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στα διάφορα τμήματα του και ιδιαίτερα στο μπαρ από ότι ο απλός τουρίστας των διακοπών.



Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως, έχει ιδιαίτερες συνήθειες και απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής του συνεδρίου, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης του.

Σύμφωνα με μελέτες οι Γερμανοί πραγματοποιούν τα περισσότερα επαγγελματικά ταξίδια. Ακολουθούν οι Βρετανοί, οι Γάλλοι, οι Ιταλοί και οι Σουηδοί.

Η μέση διάρκεια ενός ταξιδιού για την παρακολούθηση ενός συνεδρίου υπολογίζεται σε μία εβδομάδα, ενώ το 14% των συνέδρων ταξιδιωτών συνδυάζει τη συμμετοχή του στο συνεδριακό πρόγραμμα με παράταση της διαμονής του στο εξωτερικό.



## Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ/ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥΣ

### 1. Σκοποί, αντικείμενα και τύποι των Συνεδρίων

Οι φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός Συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη σχετική δαπάνη, επιδιώκουν πάντα να έχουν κάποιο όφελος, μικρό ή μεγάλο, άμεσο ή έμμεσο, βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο. Και ότι δεν υπάρχει φορέας που να πραγματοποιεί ένα Συνέδριο, συνήθως δαπανηρό, χωρίς την επιδίωξη αυτή.

Πρωταρχικός σκοπός κάθε Συνεδρίου είναι η εξασφάλιση κάποιου επαγγελματικού κέρδους. Ακόμη και όταν οι φορείς που πραγματοποιούν τα Συνέδρια είναι κρατικοί φορείς ή φορείς κοινοτικών ή μη κερδοσκοπικών συνόλων. Στην περίπτωση αυτή το κέρδος μπορεί να μην είναι το μέγιστο, μπορεί να μην προσδιορίζεται και αποτιμάται εύκολα, αλλά πάντοτε υπάρχει. Ίσως να είναι κοινωνικό ή άυλο (φήμη, image, παρουσία) ή να ταυτίζεται με μια υπηρεσία ή διαδικασία (Δημοσιότητα, Δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κ.λπ.) αλλά πάντοτε επιδιώκεται.

Για να επιτευχθεί ο πρωταρχικός σκοπός ενός Συνεδρίου πρέπει πρώτα να επιτευχθούν οι σκοποί του που είναι αυτοί που αναγράφονται στην πρόσκληση που στέλνεται στους συνέδρους για να δηλώσουν συμμετοχή στο συνέδριο, η οποία και προσδιορίζει την πραγματοποίηση του Συνεδρίου χρονικά και τοπικά και το αντικείμενο του Συνεδρίου.

Σαν αντικείμενο του Συνεδρίου ονομάζονται τα θέματα ή οι εκδηλώσεις κοινού ενδιαφέροντος που θα συζητηθούν ή θα λάβουν χώρα στο Συνέδριο. Τα θέματα ή οι εκδηλώσεις αυτές επιλέγονται αποκλειστικά από τους φορείς και αντιπροσωπεύουν τους μερικότερους σκοπούς του Συνεδρίου ή επίτευξη των οποίων οδηγεί στην επίτευξη του πρωταρχικού σκοπού.

Μερικότεροι σκοποί ενός Συνεδρίου μπορούν να είναι ένα, δύο ή περισσότερα από τα παρακάτω θέματα ή εκδηλώσεις.

- Επίδειξη ενός προϊόντος ή νέας υπηρεσίας
- Παρουσίαση νέων εξελίξεων της Επιστήμης και της τεχνολογίας
- Επιστημονικές ανακοινώσεις
- Γνωστοποίηση μιας δραστηριότητας
- Κοινοποίηση νέων γνώσεων
- Εξάσκηση πολιτικών Marketing
- Δημόσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Είσοδος σε μια συγκεκριμένη αγορά ή αύξηση του μεριδίου της υπάρχουσας αγοράς
- Προσέλκυση νέων πελατών
- Γνώριμία με συνεργάτες και επιβεβαίωση συνεργασίας
- Προσέλκυση νέων συνεργατών, επενδυτών
- Εξαγγελία προγραμμάτων ερευνών
- Εξαγγελία κινήτρων
- Επιστημονική ενημέρωση, κατάρτιση και εκπαίδευση
- Εξαγγελία μιας αλλαγής της επαγγελματικής τακτικής
- Επίτευξη άτυπων ή τυπικών συνεργασιών κλπ.

Ανάλογα με τα αντικείμενα των συνεδρίων, τα θέματα δηλαδή ή τις εκδηλώσεις που συζητούνται ή λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια των συνεδρίων, τα συνέδρια διακρίνονται σε διάφορους τύπους όπως τα επιστημονικά, τα επαγγελματικά, τα κομματικά, τα επιχειρηματικά, τα αθλητικά κλπ. συνέδρια.

## ii. Οι φορείς των Συνεδρίων

Φορείς συνεδρίων ονομάζονται τα φυσικά πρόσωπα ή τα εντεταλμένα όργανα μικτών Προσώπων Δημόσιου ή Ιδιωτικού Δικαίου που έχουν την εξουσία να αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός Συνεδρίου, να δίδουν τις σχετικές εντολές και να αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση των σχετικών δαπανών.

Οι φορείς των συνεδρίων διακρίνονται βάσει ορισμένων κριτηρίων, όπως η προσωπικότητα τους, η ύπαρξη επιχειρηματικότητας, το είδος της δραστηριότητάς τους και τον Εθνικό ή Διεθνή χαρακτήρα τους. Μια πιο απλή διάκριση είναι αυτή που τους διακρίνει σε Δημόσιους φορείς σε Ιδιωτικούς φορείς και σε φορείς που ανήκουν σε Υπερέθνικούς ή Παγκόσμιους οργανισμούς.

### (1) Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων

Είναι οι φορείς που "ανήκουν" στο Δημόσιο Τομέα. Στη χώρα μας τέτοιοι φορείς είναι:

Το τμήμα *Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ* που έχει καταστατική αποστολή να μεριμνά για την οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή του. Δηλαδή με άλλες λέξεις ο ΕΟΤ είναι ο Δημόσιος Φορέας που ασχολείται με το Συνεδριακό και Εκθεσιακό Τουρισμό στη χώρα μας.

Το τμήμα *Συνεδρίων του Υπουργείου Πολιτισμού* που υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης και έχει καταστατική αποστολή να οργανώνει και να εποπτεύει διεθνή, πανελλήνια, περιφερειακά και τοπικά συνέδρια, έχουν σαν αντικείμενο την προβολή της Εθνικής πολιτιστικής κίνησης και να συμμετέχει σε Συνέδρια που γίνονται στο εξωτερικό, ή και να διευκολύνει άλλους φορείς Συνεδρίων.

Το Γραφείο *Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων* της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, που έχει καταστατική αποστολή να σχεδιάζει, να μελετά και να οργανώνει συνέδρια, ημερίδες, συναντήσεις και λοιπές συνεδριακές εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση των επιστημών, της έρευνας και της τεχνολογίας.

Ημικρατικός φορέας Συνεδρίων είναι η *Διεθνής Εκθεση Θεσσαλονίκης* που οργανώνει εκθέσεις και Συνέδρια, Διεθνή και Εθνικά και διαθέτει και Συνεδριακό Κέντρο.

## **(2) Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων**

Ιδιωτικοί φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση συνεδρίων, δίδουν τις σχετικές εντολές και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους, είναι *οι Διοικήσεις των οργανωμένων ιδιωτικών συνόλων*, όπως των Επιχειρήσεων, των Επαγγελματικών συλλόγων, των επιστημονικών ενώσεων, των Σωματείων, των διαφόρων Εμπορικών Συνεταιρισμών, των διαφόρων Ενώσεων, των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, των Πολιτικών Κομμάτων, των συνδικαλιστικών ενώσεων, επιχειρησιακού ή μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Και πρέπει να τονιστεί ότι η πλειονότητα των Συνεδρίων που γίνονται σε όλες τις χώρες είναι συνέδρια που αποφασίζονται από ιδιωτικούς φορείς. Και ιδιωτικοί φορείς ήταν οι πρώτοι φορείς που συνέδεσαν τα Συνέδρια με τον τουρισμό, οι πρωτοπόροι δηλαδή του Συνεδριακού τουρισμού.

## **(3) Οι διεθνείς Οργανισμοί σαν φορείς Συνεδρίων**

Μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των παγκόσμιων και διεθνών Οργανισμών είναι να παίρνουν αποφάσεις για μεγάλα ζητήματα που απασχολούν την παγκόσμια κοινότητα ή τις χώρες μέλη τους και να διαμορφώνουν μια κοινά αποδεκτή πολιτική αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων ή να επιβεβαιώνουν την πολιτική που αποφασίστηκε από προηγούμενα συνέδρια.

Πολλές από τις αποφάσεις αυτές παίρνονται σε διεθνή συνέδρια τα οποία προβλέπονται είτε από το Καταστατικό των Οργανισμών αυτών, είτε αποφασίζονται περιπτωσιακά από τις Διοικήσεις τους. Μερικά από τα Συνέδρια αυτά είναι πολυ γνωστά και αποτελούν σταθμούς στην αντιμετώπιση διεθνών ζητημάτων.

- τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (FAO)
- τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO)
- το Διεθνές Γραφείο Εργασίας (ILD)
- την Ύπατη Αρμοστεία για τους πρόσφυγες (UNHCR)
- τον Οργανισμό Εκπαίδευσης, Επιστήμης και Πολιτισμού (UNESCO)
- το Ταμείο των Ηνωμένων Εθνών για τα παιδιά (UNISEF)

Τα αντικείμενα αυτών των Συνεδρίων είναι θέματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος.

Τα πιο γνωστά θέματα για τα οποία έγιναν διεθνή συνέδρια είναι:

- Τα ανθρώπινα δικαιώματα
- Το περιβάλλον
- Ο έλεγχος χημικών, βιολογικών και πυρηνικών όπλων
- Το παγκόσμιο εμπόριο
- Η προστασία από γενοκτονίες
- Η πολιτιστική κληρονομιά
- Η αλλαγή του κλίματος της Γης

### iii. Οι οργανωτές των Συνεδρίων

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

### iv. Οι σύνεδροι και οι συνοδοί των συνεδρίων

Ποιοι και πόσοι σύνεδροι θα παρακολουθήσουν ένα συνέδριο, αποφασίζεται από το φορέα πραγματοποίησης του συνεδρίου, ο οποίος τους προσκαλεί με ονομαστικές πρόσκλήσεις, ύστερα από επιλογή που κάνει σύμφωνα με τον τύπο του συνεδρίου και τους μερικότερους σκοπούς που επιδιώκονται. Γενικό χαρακτηριστικό των συνεδρίων είναι ότι είναι καταξιωμένοι αντιπρόσωποι του συνόλου που εκπροσωπούν.

Η επαγγελματική ιδιότητα των συνεδρίων εξαρτάται από το είδος των συνεδρίων και από τη φύση των φόρέων που αποφασίζουν την πραγμάτωσή τους.

— Στα επιστημονικά συνέδρια είναι προφανές ότι οι σύνεδροι είναι επιστήμονες, όπως γιατροί, φαρμακοποιοί, οικονομολόγοι, οικολόγοι, μηχανικοί, ερευνητές, καθηγητές κ.λπ. ανάλογα με τα αντικείμενα των συνεδρίων. Φορείς των συνεδρίων αυτών είναι επιστημονικοί σύλλογοι, επιστημονικές ενώσεις, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα Κλπ.

Στα επιχειρησιακά συνέδρια, οι σύνεδροι είναι στελέχη επιχειρήσεων, εμπορικοί αντιπρόσωποι, πωλητές, επενδυτές, μέτοχοι, παραγωγοί και διακινητές προϊόντων Κλπ. ανάλογα με τη φύση του φορέα που τα πραγματοποιεί και τα προς συζήτηση θέματα.

Στα συνέδρια των Διεθνών Οργανισμών, οι σύνεδροι είναι αντιπρόσωποι από όλες τις χώρες μέλη του Οργανισμού.

Κάθε σύνεδρος, σε ένα συνέδριο, αντιπροσωπεύει μια επιστήμη, μια επιχείρηση, μια εταιρία, έναν οργανισμό, ένα κόμμα, μια χώρα, μια επαγγελματική ένωση, μια ομάδα ανθρώπων και γενικά ένα κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό σύνολο, τοπικό, εθνικό ή διεθνές και πρέπει να είναι "πραγματικός" αντιπρόσωπος του συνόλου αυτού.

Πρέπει δηλαδή να έχει την εξουσία και την ευθύνη έκφρασης των απόψεων του συνόλου που αντιπροσωπεύει, την δυνατότητα έκφρασης, την απαιτούμενη επιστημονική ή επαγγελματική γνώση και πείρα, την κατάλληλη προσωπικότητα και την εξοικείωση με τις πρακτικές ενός Συνεδρίου, για να στηρίζει τις απόψεις του και να κάνει αισθητή την παρουσία του στο χώρο του Συνεδρίου.

Όσον αφορά τους συνοδούς των συνεδρών (σύλλογοι, γραμματείς, βοηθούς κ.λπ.) έχει εκτιμηθεί ότι στο 72% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων, λίγοι ή πολλοί σύνεδροι είχαν συνοδούς και μόνο στο 28% των συνεδρίων οι σύνεδροι δεν είχαν συνοδούς. Και ο αριθμός των συνοδών είναι από 10-70% του αριθμού των συνεδρών. Ο αριθμός αυτός επειδή δεν είναι σταθερός πρέπει πάντοτε να επιβεβαιώνεται από τους οργανωτές.

Οι συνοδοί, δεν συμμετέχουν στα Συνέδρια ή έχουν μικρή συμμετοχή, αλλά αναπτύσσουν έντονη πολιτιστική και τουριστική δράση στους ενδιάμεσους χρόνους ή στην αρχή και στο τέλος των συνεδρίων και μοιράζονται μαζί με τους συνέδρους τα τουριστικά κυρίως προϊόντα του συνεδριακού τουρισμού.

Οι φορείς και οι οργανωτές των Συνεδρίων αλλά και οι υπεύθυνοι των συνεδριακών χώρων, αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη προσοχή τους συνοδούς, καταρτίζουν ιδιαίτερα προγράμματα για τις δραστηριότητες που επιθυμούν να έχουν, φροντίζουν για την ψυχαγωγία τους και γενικά τους εξυπηρετούν, καλύτερα πολλές φορές από όσο εξυπηρετούν τους συνέδρους. Στην πράξη, ένας σύνεδρος μένει ευχαριστημένος από ένα συνέδριο αν ευχαριστηθεί ο συνοδός του.

## Ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

Είναι γνωστό πόσο απαραίτητο είναι το στοιχείο της ψυχαγωγίας για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους. Ο ξενοδόχος θα πρέπει να καταγράψει όχι μόνο τις δυνατότητες που παρέχει η επιχείρησή του για ψυχαγωγία αλλά και αυτές που προσφέρονται στην πόλη ή την ευρύτερη περιοχή.

Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό είναι αυτό της ψυχαγωγίας και απασχόλησης των παιδιών, που συνοδεύουν τους συνέδρους, ιδίως μάλιστα όταν το συνέδριο συνδυάζεται με ολιγοήμερες οικογενειακές διακοπές.

Η καταγραφή λοιπών των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους (ενηλίκων και παιδιών) που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, η πόλη και η ευρύτερη περιοχή) θα πρέπει να περιλαμβάνει ενδεικτικά:

### α) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο:

- Αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο
- Πισίνα και ειδικά διαμορφωμένοι χώροι κοντά της (κυλικείο, bar κλπ. )
- Αθλητικές εγκαταστάσεις (τένις, γκολφ, κ.λ.π.)
- Bar με όμορφο και φιλικό περιβάλλον
- Μουσική και δυνατότητα για χορό
- Καλλιτεχνικά προγράμματα και διαγωνισμοί
- Κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου κλπ.
- Αίθουσα κινηματογράφου
- Καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο.
- Ύπαρξη εγκαταστάσεων για την φροντίδα νηπίων (baby sitting), και για την ψυχαγωγία και άθληση παιδιών.



**β) Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου:**

- Δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή ευρύτερη περιοχή όπως μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, η μοναστήρια, θέατρα, νυκτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα και παραδοσιακά εστιατόρια, μπαρ ή πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί.
- Δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερησίων ατομικών εκδρομών.
- Δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές.
- Δυνατότητες πεζής περιήγησης.
- Δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες ξεναγήσεις – περιηγήσεις με προσδιορισμό των αποστάσεων, του χρόνου και του κόστους.





## **V. Οι επίσημοι, οι εισηγητές, οι χορηγοί, οι δημοσιογράφοι και οι λοιποί εμπλεκόμενοι σε ένα συνέδριο**

Εκτός από τους φορείς, τους οργανωτές, τους συνέδρους και τους συνοδούς τους και πολλοί άλλοι άνθρωποι εμπλέκονται στις συνεδριοτουριστικές δραστηριότητες. Μεταξύ αυτών διακρίνονται:

### **(1) Οι επίσημοι**

Σαν επίσημοι χαρακτηρίζονται οι ανπρόσωποι των τοπικών αρχών που συνήθως εγκαινιάζουν τα συνέδρια και απευθύνουν τους εναρκτήριους χαιρετισμούς. Και όσο πιο σπουδαίο θεωρείται ένα συνέδριο, τόσο πιο σπουδαίοι είναι και οι επίσημοι.

Επίσημοι επίσης θεωρούνται και τα πολύ σπουδαία πρόσωπα (VIPs) που προέρχονται από άλλους χώρους, τα οποία μπορούν να προσδώσουν κύρος ή δημοσιότητα στο συνέδριο με την παρουσία τους.

### **(2) Οι εισηγητές**

Όταν κατά τη διάρκεια του Συνεδρίου θα γίνουν εισηγήσεις, οι εισηγητές πρέπει να είναι οι κορυφαίοι ή τουλάχιστον οι καλύτεροι της επιστήμης, ή του επαγγελματικού κλάδου ή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ή της τεχνολογίας, θέματα των οποίων θα παρουσιαστούν ή θα συζητηθούν στο συνέδριο.

Συνήθως επειδή είναι δύσκολη η παρουσία των κορυφαίων ή των καλύτερων επιδιώκεται η παρουσία μόνο ενός εξ αυτών, ο οποίος χαρακτηρίζεται και κύριος εισηγητής, ο οποίος και θα πρέπει να είναι ο ειδήμων του αντικείμενου του συνεδρίου.

### **(3) Οι Δημοσιογράφοι**

Όταν το συνέδριο αποτελεί τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές γεγονός που συμβάλλει στη διαμόρφωση της επικαιρότητας, όταν έχει διαφημιστεί, όταν ενδιαφέρει πολλούς και γενικώς όταν "πουλάει" στην αγορά των ειδήσεων, τότε το συνέδριο καλύπτεται από δημοσιογράφους της έντυπης και της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας. Και αυτή η κάλυψη επιδιώκεται από τους οργανωτές του συνεδρίου καθόσον συμβάλλει στην επιτυχία των σκοπών του.

#### **(4) Οι χορηγοί**

Τα τελευταία χρόνια στα συνέδρια και κυρίως στα μεγαλύτερα από αυτά γίνεται ευρεία χρήση του θεσμού της χορηγίας.

Χορηγοί στην προκειμένη περίπτωση είναι φυσικά πρόσωπα ή οργανωμένα σύνολα (συνήθως επιχειρήσεις) που αναλαμβάνουν οικειοθελώς μέρος της δαπάνης των συνεδρίων, για να επιτύχουν μέσω αυτών, τους δικούς τους σκοπούς.

Οι σκοποί αυτοί είναι να αποκτήσουν δημοσιότητα, να προάγουν τις Δημόσιες σχέσεις τους, να γνωρίσουν και να γνωριστούν με τους συνέδρους, να προβληθούν και να διαφημιστούν, να επιδιώξουν συνεργασίες, παράλληλα με τους φορείς των Συνεδρίων. Έχουν δικαίωμα να διανέμουν διαφημιστικά φυλλάδια, προσπέκτους, προγράμματα ενεργειών τους, κ.λπ. τα οποία μάλιστα τοποθετούνται, μαζί με τα παρόμοια των φορέων, μέσα στους φακέλους των συνεδρων. Συχνά επίσης εκθέτουν προϊόντα στους χώρους των συνεδρίων για να τα γνωστοποιήσουν στους συνέδρους.

#### **(5) Τα λοιπά προσωπικά των συνεδρίων**

Στην κατηγορία αυτή υπάγεται το τεχνικό προσωπικό που χειρίζεται τον πολύπλοκο σύγχρονο εξοπλισμό των χώρων των συνεδρίων, οι διερμηνείς οι οποίοι χρησιμοποιούνται όταν υπάρχουν ανάγκες διερμηνείας και το προσωπικό της γραμματειακής υποστήριξης των συνεδρίων.

#### **(6) Το προσωπικό της τουριστικής υποστήριξης των συνεδρίων**

Όταν γίνεται λόγος για συνέδρια, στην πραγματικότητα γίνεται λόγος για συνεδριακό τουρισμό γιατί σήμερα τα περισσότερα Συνέδρια, τουλάχιστον τα μεγαλύτερα, γίνονται σε τουριστικούς προορισμούς, διαφορετικούς από τους τόπους των συνεδρων.

Ένα κομμάτι του Συνεδριακού Τουρισμού και ίσως το μεγαλύτερο είναι η τουριστική υποστήριξη των συνεδρων σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής δραστηριότητας. Και όλο το προσωπικό που εμπλέκεται σε αυτή την υποστήριξη δεν είναι άμεσα συνεδριακό προσωπικό αλλά έμμεσα οπωσδήποτε είναι. Και κανένα συνέδριο δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί επιτυχώς χωρίς το προσωπικό αυτό.

## vi. Οι Τόποι των Συνεδρίων

Στο Συνεδριακό τουρισμό σαν τόποι των συνεδρίων εννοούνται, πρώτον όρος μέσα στον οποίο πραγματοποιούνται τα συνέδρια (Συνεδριακά Κέντρα, συνεδριακοί χώροι Ξενοδοχείων, Συνεδριακοί χώροι άλλων κτηριακών εγκαταστάσεων) και δεύτερον ο Τουριστικός προορισμός ο οποίος φιλοξενεί τους χώρους Συνεδρίων.

Όσον αφορά τους χώρους μέσα στους οποίους πραγματοποιούνται τα συνέδρια, οι πιο αντιπροσωπευτικοί από αυτούς είναι τα Συνεδριακά Κέντρα, των οποίων οι προδιαγραφές ανέγερσης (θέση, μέγεθος, εξοπλισμός, κατηγορίες κλπ.) έχουν θεσπιστεί νομοθετικά, όπως αναφέρεται παρακάτω στην παράγραφο Συνεδριακών Κέντρων.

Όσον αφορά τους ευρύτερους τόπους των Συνεδρίων, δηλαδή τους τουριστικούς προορισμούς που φιλοξενούν συνέδρια, οι φορείς και οι οργανωτές των συνεδρίων καταβάλουν προσπάθειες επιλογής των καταλληλότερων και των πιο ελκυστικών για να κάνουν τα συνέδριά τους πιο ενδιαφέροντα και επιθυμητά.

Κατάλληλοι και ελκυστικοί για τη φιλοξενία συνεδρίων είναι οι Τουριστικοί προορισμοί που διαθέτουν

- Καλό φυσικό περιβάλλον που συνδυαζόμενο με την κατάλληλη εποχή του έτους και τις καλές κλιματολογικές συνθήκες να αποτελεί ένα ευχάριστο περιβάλλον διαμονής
- Υψηλής ποιότητας ανθρωπογενές περιβάλλον (πολιτιστικό, ιστορικό, κοινωνικό)
- Υψηλής ποιότητας τουριστική υποδομή και ενδιαφέρουσες τουριστικές ατραξιόν
- Κατάλληλη Συνεδριακή υποδομή (υλικοτεχνική, εξοπλισμού, υποστηρικτική)
- Πολιτική ευστάθεια και εγγυημένες υπηρεσίες ασφαλείας
- Κατάλληλο προσωπικό με δυνατότητες άσκησης Συνεδριακού Management



Ανάλογα με τους παραπάνω τύπους τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά, περιφερειακά, διεθνή.

Τα τελευταία χρόνια πολλά συνέδρια πραγματοποιούνται σε πλωτά συνεδριακά κέντρα δηλαδή σε Κρουαζιερόπλοια και οι οργανωτές τους συνδυάζουν με αυτό τον τρόπο, το Συνεδριακό με το θαλάσσιο τουρισμό. Και αυτό το νέο συνεδριουτουριστικό προϊόν παρουσιάζει μεγάλη ζήτηση.

Η χώρα μας δεν φιλοξενεί πολλά διεθνή συνέδρια. Η τουλάχιστον δε φιλοξενεί τόσο όσα έπρεπε, αφού σαν τουριστικός προορισμός, θεωρείται ελκυστική. Ενώ δηλαδή διαθέτει τα φυσικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά, ιστορικά και τουριστικά προσόντα, δε διαθέτει δυστυχώς τα καθαρώς συνεδριακά προσόντα. Και συγκεκριμένα είναι ελλειμματική σε συνεδριακή υποδομή και στο συνεδριακό Management, αν και τα τελευταία χρόνια καταβάλλεται μια μεγάλη προσπάθεια, κυρίως εκ μέρους της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, να αποκτηθούν και αυτά τα προσόντα.

## **vii. Οι χρόνοι των Συνεδρίων**

Με τον όρο "χρόνοι των Συνεδρίων" εννοούνται οι τρεις χρονικοί προσδιορισμοί των συνεδρίων και συγκεκριμένα η διάρκεια των Συνεδρίων, η εποχή του έτους κατά την οποία γίνονται και η χρονική τους περιοδικότητα.

### **(1) Διάρκεια των Συνεδρίων**

Τα συνέδρια διαρκούν 3-8 ημέρες. Οι μικρότερης διάρκειας συγκεντρώσεις χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ημερίδες ή διημερίδες και οι μεγαλύτερης διάρκειας χαρακτηρίζονται σαν σεμινάρια. Οι παγκόσμιες στατιστικές δείχνουν ότι το 9% των συνεδρίων διαρκεί 1 ημέρα, το 39% διαρκεί 2-3 ημέρες, το 42% διαρκεί 4-5 ημέρες και το 10% διαρκεί από 6-8 ημέρες.

Η διάρκεια των συνεδρίων αποφασίζεται από τους φορείς τους που αναλαμβάνουν το κόστος τους. Και επειδή το κατά ημέρα κόστος είναι μεγάλο η διάρκεια πρέπει να είναι όσο γίνεται μικρή σε συνδυασμό πάντοτε με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των συνεδρίων.

## **(2) Η εποχή των Συνεδρίων**

Πράγματι ο Συνεδριακός τουρισμός θεωρείται αντιεποχική εναλλακτική μορφή τουρισμού και εδραιώνεται σαν τέτοια γιατί την προτιμούν και οι σύνεδροι που προτιμούν τα ήπια εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα (πολιτιστικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά) και οι επιχειρηματίες που φιλοξενούν τα συνέδρια (υπεύθυνοι συνεδριακών κέντρων και λοιπών συνεδριακών χώρων), αλλά και οι Δημόσιοι τουριστικοί φορείς που υιοθετούν κίνητρα εναντίον της τουριστικής εποχικότητας (φθηνά εισιτήρια στους πολιτιστικούς χώρους, φθηνές τιμές διαμονής κλπ.).

Οι διεθνείς στατιστικές επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Έτσι την άνοιξη και το φθινόπωρο γίνονται το 74% των συνεδρίων, ενώ μόνο το 21% γίνεται το καλοκαίρι και το 5% το χειμώνα. Οι προτιμώμενοι μήνες είναι ο Σεπτέμβριος (18%), ο Οκτώβριος (14%) και ο Μάιος και ο Ιούνιος (13% έκαστος).

Τα συνέδρια πραγματοποιούνται συνήθως κατά την άνοιξη και το φθινόπωρο, δηλαδή στην ενδιάμεση τουριστική εποχή.

Ο λόγος αυτής της χρονικής τοποθέτησης είναι ότι αφ' ενός αποφεύγονται τα "κακά" του θερινού τουρισμού και του τουριστικού μπούγιου (συμφόρηση, υψηλές τιμές, χαμηλή ποιότητα κλπ.) και αφ' ετέρου αποφεύγονται οι κακές καιρικές συνθήκες.

## **(3) Η συχνότητα των Συνεδρίων**

Πολλοί Δημόσιοι και Ιδιωτικοί φορείς θεωρούν και αντιμετωπίζουν τα συνέδρια σαν εργαλείο του Management και του Marketing. Και πιστεύουν ότι αν το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται κατάλληλα αποφέρει αντίστοιχα κέρδη.

Σύμφωνα με την άποψη αυτή τα συνέδρια πρέπει να επαναλαμβάνονται όσο γίνεται συχνότερα. Έτσι πολλά οργανωμένα σύνολα πραγματοποιούν συνέδρια σε ετήσια βάση ή κάθε 2 ή 3 ή και περισσότερα χρόνια. Η χρονική περιοδικότητα των συνεδρίων είναι δυνατόν να προβλέπεται από τα καταστατικά των συνόλων ή και να αποφασίζεται μέσω Διοικητικών διαδικασιών.

Σήμερα υπολογίζεται ότι το 40% των συνεδρίων είναι ετήσια, το 25% γίνονται κάθε χρόνο, το 25% γίνονται κάθε 3, 4 ή 5 χρόνια και το 10% γίνονται μόνο μια φορά και δεν επαναλαμβάνονται.

## νίι. Τα μεγέθη των Συνεδρίων

Το μέγεθος ενός Συνεδρίου καθορίζεται από τον αριθμό των συνέδρων που συμμετέχουν σε αυτό.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία που καθορίζει τις προδιαγραφές των Συνεδριακών Κέντρων, ορίζεται το μέγεθος των Συνεδριακών Κέντρων και συνεκδοχικά από το μέγεθος αυτό καθορίζεται και το μέγεθος των συνεδρίων.

Έτσι διακρίνονται τα *μικρά συνέδρια* στα οποία συμμετέχουν 200-500 συνέδροι, τα *μεσαία συνέδρια* στα οποία συμμετέχουν 501-1200 συνέδροι και τα *μεγάλα συνέδρια* στα οποία συμμετέχουν 1201-3000 συνέδροι. Φυσικά υπάρχουν και συνέδρια με λιγότερους από 200 και περισσότερους από 3000 συνέδρους.

Γι' αυτό και γίνεται περισσότερο η διάκριση των μεγεθών των συνεδρίων που έχει καθιερώσει η UIA (Union of International Associations) και που κατατάσσει τα συνέδρια σε 6 μεγέθη.

Στα συνέδρια στα οποία συμμετέχουν μέχρι 100 συνέδροι, σε αυτά με 101-250 συνέδρους, σε αυτά με 251-500 συνέδρους, σε αυτά με 501-1000 συνέδρους, σε αυτά με 1001-2500 συνέδρους και σε αυτά με 2500 και περισσότερους συνέδρους.

Σύμφωνα με αυτή τη διάκριση και την έρευνα της Συνεδριακής αγοράς το 92% των συνεδρίων υπάγεται στις τέσσερις πρώτες κατηγορίες (μέχρι 1000 συνέδροι) και μόνο το 8% των συνεδρίων έχει άνω των 1000 συνέδρων, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των συνεδρίων (65%), που αντιπροσωπεύει τα επιχειρηματικά συνέδρια, έχει μέχρι 250 συνέδρους.



## Τα Συνεδριακά Κέντρα

### Ι. Θεσμικό πλαίσιο

Όλα τα αφορώντα τα Συνεδριακά Κέντρα καθορίστηκαν με την υπ' αριθμό 23908/9/4/91 Κοινή Υπουργική Απόφαση που δημοσιεύτηκε στο υπ' αριθμό 208 φύλλο της Εφημερίδας της Κυβέρνησης, τεύχος Β και συμπληρώθηκε με διόρθωση που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 298/τεύχος Β/8.5.91.

Η παραπάνω απόφαση καθορίζει τις προδιαγραφές ανέγερσης Συνεδριακών Κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του Ν. 1892/90 και περιέχει τα εξής Κεφάλαια:

1. Στόχοι
2. Γενικά
  - 2.1 Ορισμός
  - 2.2 Μεγέθη Συνεδριακών Κέντρων
3. Διαδικασία Έγκρισης Συνεδριακών Κέντρων
4. Επιλογή θέσης Συνεδριακών Κέντρων
  - 4.1 Κριτήρια (προδιαγραφές)
  - 4.2 Δικαιολογητικά
5. Κτιριοδομικές προδιαγραφές
6. Προδιαγραφές Ηλεκτρομηχανολογικών Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού
7. Δικαιολογητικά Έγκρισης Σχεδίων

## ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Οι βασικές προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούν οι συνεδριακές αίθουσες για να τύχουν επιδοτήσεων και ενισχύσεων είναι οι ακόλουθες:

- Υπαρξη πλήρους δικτύου συγκοινωνιών για μικρού μεγέθους συνεδριακά κέντρα (200-500 συνέδρων), για μεσαίου μεγέθους (500- 1200 συνέδρων), μεγάλου μεγέθους (1200-3000 συνέδρων).
- Αεροδρόμιο σε απόσταση 70 χιλιομέτρων για τα μεσαία συνεδριακά κέντρα.
- Διεθνές αεροδρόμιο σε απόσταση 70 χιλιομέτρων για τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
- Έγκριση συγκοινωνιακή σύνδεση της οδού προσπέλασης του οικοπέδου με το κύριο οδικό δίκτυο για τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
- Εξασφάλιση τηλεφωνικών γραμμών (μία γραμμή ανά κάθε συνέδρο) για όλα τα μεγέθη συνεδριακών κέντρων.
- Να είναι εντός χαρακτηρισμένου παραδοσιακού οικισμού για τα μικρά συνεδριακά κέντρα ενώ δεν επιτρέπονται σε νέα κτίρια.
- Εντός οικισμού προϋφιστάμενου το 1923 για τα μικρά συνεδριακά κέντρα.
- Σε απόσταση 500 μέτρων από τα όρια περιοχών φυσικού κάλους και εντός της ζώνης προστασίας αρχαιολογικών χώρων και νεότερων μνημείων δεν επιτρέπεται η λειτουργία συνεδριακών κέντρων.
- Σε απόσταση 500 μέτρων από τα όρια εθνικών δρυμών και βιότοπων. Στη περίπτωση αυτή το ΥΠΕΧΩΔΕ, μπορεί κατά την έγκριση χωροθέτησης να επιβάλει αυστηρότερους περιορισμούς.
- Εξασφάλιση υδροδότησης.
- Εξασφάλιση δυνατότητας κατασκευής χώρων στάθμευσης.





- Επιπλέον θα πρέπει σε ακτίνα 30 χιλιομέτρων να υπάρχουν οι αναγκαίες εξυπηρετήσεις όπως

1. Τράπεζα, ταχυδρομείο, τηλεγραφείο
2. Σταθμός πρώτων βοηθειών, κέντρο υγείας ή γενικό νοσοκομείο
3. Σταθμός πυροσβεστικής υπηρεσίας
4. Γραφεία πληροφοριών ΕΟΤ και δήμου
5. Πρακτορεία ταξιδιών
6. Γραφείο όσον αφορά τις κτιριοδομικές προδιαγραφές αυτοκινήτου
7. Εμπορικά καταστήματα, φαρμακείο, φωτογραφείο κ.λ.π.
8. Αθλητικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις αναψυχής και κέντρα διασκέδασης

- Ακόμη κατά την διάρκεια των συνεδριών θα πρέπει να υπάρχουν στο χώρο των μεγάλων συνεδριακών κέντρων ασθενοφόρο και πυροσβεστικό όχημα

Όσον αφορά τις κτιριοδομικές προδιαγραφές αυτές είναι για τους κύριους χώρους

1. Χώρος υποδοχής 8 τετ. μέτρα, 14 τετ. μέτρα και 20 τετ. μέτρα αντίστοιχα μικρά, τα μεσαία και τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα.
2. Χώλ υποδοχής όλων περιλαμβάνονται χώροι πληροφοριών, Τηλεφωνικοί θάλαμοι, καθιστικά κ.α.
3. Τουαλέτες κοινού και βεσιτάρια στην ίδια στάθμη ή με ένα όροφο διαφορά
4. Χώρος φύλαξης βαλιτσών



Όσον αφορά τη διοίκηση του συνεδριακού κέντρου, θα πρέπει να υπάρχουν γραφεία με προθάλαμους, χώρους υγιεινής και βεστιαρίο για το προσωπικό 60 τετρ. μέτρων, 90 τετρ. μέτρων και 120 τετρ. μέτρων αντίστοιχα για τα μικρά, μεσαία και μεγάλα συνεδριακά κέντρα.

• Για την ασφάλεια ισχύουν τα εξής:

1. Γραφεία ασφάλειας με κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό και διαμόρφωση για την μονάδα άμεσης δράσης 40 τετ. μέτρων, 60 τετ. μέτρων για τα μικρά και τα μεσαία, μεγάλα κέντρα αντίστοιχα.
2. Γραφεία ελέγχου πυρκαγιάς 8 τετ. μέτρων και 12 τετ. μέτρων αντίστοιχα.

• Όσον αφορά τους καθεαυτό συνεδριακούς χώρους, πρέπει να πούμε τα εξής:

1. Κύρια αίθουσα συνεδρίων αμφιθεατρικά ή όχι με δυνατότητα να χωρίζεται εφόσον είναι επίπεδη. Στην επιφάνεια αυτή περιλαμβάνονται ο χώρος των καθισμάτων και ο χώρος που καταλαμβάνει η έδρα των ομιλητών και η σκηνή.

2. Μικρότερες αίθουσες συσκέψεων.

3. Μεταφραστικοί θάλαμοι, μόνιμοι ή ημιμόνιμοι.

4. Θάλαμοι προβολών.

5. Καμαρίνια

6. Φουαγιέ που περιλαμβάνουν μπαρ και καθιστικά.

7. Χώροι υποδοχής επωνύμων όπου είναι δυνατό να περιλαμβάνεται ιδιαίτερο μπαρ, χώροι υγιεινής κ.τ.λ.



8. Γραφεία συνεδρίων.
9. Αίθουσα δημοσιογράφων, συνεντεύξεων και ανακοινώσεων.
10. Γραφείο δημοσίων σχέσεων οργανωτών.
11. Γραμματειακής υποστήριξης συνεδρίων.
12. Αποθήκη συνεδριακού υλικού.
13. Γραφείο τεχνικής υποστήριξης αιθουσών.
14. Χώρος ηλεκτρονικών υπολογιστών.
15. Τηλεφωνικό κέντρο.
16. Εστίαση, αναψυχή, Κ.τ.λ.
17. Εστιατόριο σε μία ή σε περισσότερες αίθουσες,  
το εστιατόριο θα πρέπει να είναι άμεσα προσπελάσιμο  
από το συνεδριακό κέντρο.
18. Coffee-shop σε ένα ή περισσότερους χώρους.



19. Μαγειρείο.
20. Αποθήκες μαγειρείου.
21. Τραπεζαρία προσωπικού.



ii. Τα υπάρχοντα στη χώρα μας Συνεδριακά Κέντρα και οι λοιποί συνεδριακοί χώροι στα Ξενοδοχεία ή σε άλλες κτιριακές εγκαταστάσεις

### (1) Γενικά

Το σύνολο των Συνεδριακών Κέντρων στη χώρα μας, όσων τουλάχιστον θέλησαν να απογραφούν, ανέρχεται σε 46 και το σύνολο των Ξενοδοχείων που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους ανέρχεται σε 25110 με συνολικό αριθμό αιθουσών πάνω από 600. Οι περισσότερες από τις αιθουσες αυτές έχουν χωρητικότητα 50-150 συνέδρων, αρκετές έχουν χωρητικότητα 150-600 συνέδρων, μερικές δεκάδες έχουν χωρητικότητα 600-1000 συνέδρων, ενώ λιγότερες από 10 αιθουσες έχουν χωρητικότητα 1000 και άνω συνέδρων.

Γεωγραφικά τα Συνεδριακά Κέντρα και τα Ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους κατανέμονται ως εξής:

Περιοχή Αθηνών	Συνεδριακά Κέντρα	12,	Ξενοδοχεία	55
Περιοχή Κρήτης	Συνεδριακά Κέντρα	4,	Ξενοδοχεία	48
Περιοχή Νησιών Αιγαίου	Συνεδριακά Κέντρα	12,	Ξενοδοχεία	44
Περιοχή Μακεδονία-Θράκη	Συνεδριακά Κέντρα	8,	Ξενοδοχεία	40
Περιοχή Πελοποννήσου	Συνεδριακά Κέντρα	3,	Ξενοδοχεία	21
Περιοχή Νησιών Ιονίου	Συνεδριακά Κέντρα	2,	Ξενοδοχεία	14
Περιοχή Υπόλοιπης Ελλάδας	Συνεδριακά Κέντρα	5,	Ξενοδοχεία	29

## (2) Τα κυριότερα Συνεδριακά Κέντρα

Τα κυριότερα Συνεδριακά Κέντρα στον Ελληνικό χώρο είναι αυτά που φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Ν/Α	ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΓΙΚΟΤΗΤΑ
1	Ζάππειο Μέγαρο	4	1 00-200
2	Ευγενίδιο Ίδρυμα	2	410, 140
3	Πολεμικό Μουσείο	1	500
4	Μέγαρο Μουσικής	2	1961,450
5	Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών	1	250
6	Πάντειο Πανεπιστήμιο		500
7	Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης	2	80, 150
8	Κολέγιο Αθηνών	1	830
9	ΕΣΗΕΑ	1	210
10	ΕΒΕΑ	1	300
11	Κέντρο Δημόκριτος	3	410,110,100
12	Πολιτιστικό Κέντρο "Ελληνικός Κόσμος"	2	120,210
13	Κέντρο Ιονίων Νήσων	3	200, 100, 100
14	Εκπαιδευτικό Κέντρο Αγροτικής Τράπεζας	10	450,300, 100, και 7 των 65
15	Εκπαιδευτικό Κέντρο Αγροτικής Τράπεζας	7	69,72,75, 107, 200
16	Πανεπιστήμιο Πειραιώς	1	400
17	Συνεδριακό Κέντρο ΔΕΘ	10	400, 100, 100,40, 2100,528,800, 528,
18	Εταιρία Μακεδονικών Σπουδών	2	300,300
19	Συνεδριακό Κέντρο ΠΑΣΕΓΕΣ Θεσ/νίκη	1	240
20	Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό Κέντρο Δελφών	2	250,90
21	Ολυμπιακό Συνεδριακό Κέντρο Αρχαίας Ολυμπίας	1	443
22	Διάφορα Συνεδριακά Κέντρα υπό κατασκευή	10	100,500

### (3) Εξοπλισμός Συνεδριακών Χώρων

Τα Συνεδριακά Κέντρα, σύμφωνα με την προαναφερθείσα Υπουργική απόφαση για τις προδιαγραφές ανέγερσής τους, είναι αυτοτελή ή συνδυάζονται με Ξενοδοχεία Λυχ και 5 αστέρων. Αυτό σημαίνει ότι διαθέτουν υποδομή στέγασης, διατροφής, ψυχαγωγίας των συνεδρων εκτός από τη συνεδριακή υποδομή. Το ίδιο συμβαίνει και για τα ξενοδοχεία που έχουν συνεδριακούς χώρους.

Το σημαντικό στην προκείμενη περίπτωση είναι ο πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν τα συνέδρια. Ο εξοπλισμός αυτός, που πρέπει να βρίσκεται σε κάθε αίθουσα συνεδρίων, περιλαμβάνει:

- Εγκαταστάσεις σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων
- Εγκαταστάσεις κλιματισμού
- Εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης
- Εγκαταστάσεις γραμματειακής υποστήριξης
- Τηλεφωνικές και τηλετυλικές εγκαταστάσεις
- Εγκαταστάσεις διδασκαλίας, επίδειξης και έκθεσης.

Στις εγκαταστάσεις των σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων περιλαμβάνονται τα διάφορα ηχητικά συστήματα, τα μηχανήματα προβολής (διασκόπια, επιδιασκόπια, κινηματογραφικές μηχανές, μηχανήματα προβολής slides), τα ηλεκτρονικά μηχανήματα (Τηλεοράσεις, Video, Ηλεκτρονικοί πίνακες), τα ατομικά ακουστικά μέσα (ακουστικά, μικρόφωνα).

Ιδιαίτερη σημασία για τα διεθνή συνέδρια έχει ο εξοπλισμός των συνεδριακών χώρων με εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης. Ο παραπάνω εξοπλισμός είναι δυνατό να είναι μόνιμα εγκατεστημένος στους συνεδριακούς χώρους ή και να μεταφέρεται από χώρο σε χώρο, ή και να ενοικιάζεται από επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα διάφορα οπτικοακουστικά μέσα.



## Η αγοραλογία του Συνεδριακού Τουρισμού

### 1. Το μέγεθος της αγοράς

Ο επαγγελματικός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και έχει την πρώτη θέση στον ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης τα τελευταία 30-40 χρόνια, μεταξύ όλων των μορφών τουρισμού.

Ο Συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει το 40% του επαγγελματικού τουρισμού δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Στην χώρα μας η συνεδριοτουριστική αγορά δεν έχει αυτό το μέγεθος, αλλά περιορίζεται στο 7-8% της Ελληνικής τουριστικής αγοράς. Και αυτό γιατί, αν και η χώρα μας αποτελεί ελκυστικό τουριστικό προορισμό και διαθέτει όλα τα φυσικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά, ιστορικά, τουριστικά, γεωγραφικά και κλιματολογικά προσόντα για να φιλοξενήσει συνέδρια, δεν διαθέτει δυστυχώς την κατάλληλη Συνεδριακή υποδομή, το απαραίτητο προσωπικό και τις δυνατότητες του αναγκαίου Συνεδριακού Management. Έτσι, φιλοξενεί λιγότερα από όσα θα έπρεπε συνέδρια.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι από το 1990 και μετά οι τουριστικοί επιχειρηματίες και κυρίως οι Ξενοδόχοι, μπόηκαν δυναμικά στη συνεδριακή αγορά, με την κατασκευή συνεδριακών χώρων και την διαφήμιση των συνεδριοτουριστικών προϊόντων. Ήδη έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (85%) και κάθε νέο ξενοδοχείο που κατασκευάζεται έχει απαραίτητως και συνεδριακές αίθουσες.

Τα υπάρχοντα 251 ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους αποτελούν ικανοποιητική υποδομή και αν καλυφθούν τα κενά του ειδικευμένου προσωπικού και των Στελεχών του Συνεδριακού Management, ασφαλώς η χώρα μας θα φιλοξενήσει στο μέλλον περισσότερα συνέδρια.

Ικανοποιητική θεωρείται και η υποδομή σε επαγγελματικές εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων και οι εταιρείες υπηρεσιών διερμηνείας.

### α) Τι δίδουν και τι παίρνουν οι φορείς των Συνεδρίων

*Οι φορείς των Συνεδρίων δίδουν:*

- Καλύπτουν την υψηλή δαπάνη πραγματοποίησης των συνεδρίων
- Επιδεικνύουν νέα προϊόντα τους ή νέες υπηρεσίες τους
- Επιδεικνύει νέες τεχνολογίες
- Κάνουν επιστημονικές ανακοινώσεις
- Ανακοινώνουν νέες ανακαλύψεις
- Μεταφέρουν και διαδίδουν νέες γνώσεις
- Εκπαιδεύουν τους Συνέδρους
- Ανακοινώνουν και θεσπίζουν κίνητρα
- Δίδουν ευκαιρίες συνάντησης ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τα ίδια θέματα
- Συμβάλλουν στο γίγνεσθαι μιας δραστηριότητας, μιας τεχνολογίας, μιας επιστήμης

*Έναντι αυτών που δίδουν, οι φορείς των Συνεδρίων παίρνουν:*

- Χρησιμοποιούν τα Συνέδρια σαν αποτελεσματικό εργαλείο άσκησης της πολιτικής Marketing που χρησιμοποιούν
- Κάνουν δημόσιες σχέσεις και αυξάνουν τη δημοσιότητά τους
- Προωθούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν προβάλλοντας και διαφημίζοντας τα
- Επιδιώκουν συνεργασία,
- Εκμεταλλεύονται την παρουσία των συνέδρων, που συνήθως είναι "σπουδαία" πρόσωπα
- Προσεταιρίζονται τους συνέδρους στην επιδίωξη των σκοπών τους ιδίως όταν οι συνέδροι ανήκουν στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης
- Και όπως ήδη τονίστηκε στην παράγραφο για το σκοπό των συνεδρίων, πάντοτε παίρνουν ένα κέρδος άμεσα ή έμμεσα, μακροχρόνιο ή βραχυχρόνιο, μικρό ή μεγάλο.



### β) Τι δίδουν και τι παίρνουν οι συνέδριοι

*Οι συνέδριοι που συμμετέχουν στα συνέδρια δίδουν*

- Την εργασία τους κατά τη διεξαγωγή των συνεδρίων
- Την παρουσία τους που επειδή είναι συνήθως "σπουδαία" πρόσωπα στο χώρο τους εκτιμάται ιδιαίτερα (πωλούν το κύρος, τη φήμη και τις ικανότητές τους)
- Τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους
- Διαμορφώνουν την κοινή γνώμη υπέρ των φορέων
- Γίνονται η γέφυρα μεταξύ των φορέων και του κοινού που ενδιαφέρει τους φορείς
- Συμμαχούν και βοηθούν με τους φορείς για την επίτευξη των στόχων των συνεδρίων
- Ένα πολύ ακριβό, υψηλής ποιότητας και πλήρες τουριστικό πακέτο, εντελώς δωρεάν για τους ίδιους και για τους συνοδούς τους
- Συναντούν γνωστούς, φίλους και επιτυχημένους συνέδρους
- Ενημερώνονται, πληροφορούνται και συμμετέχουν στο επιστημονικό, επιχειρησιακό γίγνεσθαι
- Γνωρίζουν νέα πρόσωπα και αναπτύσσουν νέες κοινωνικές σχέσεις
- Χρησιμοποιούν σαν πρόσθετο προσόν στο βιογραφικό τους, τη συμμετοχή τους στα συνέδρια, αφού στην πράξη έτσι θεωρείται.

### γ) Τι δίδουν και τι παίρνουν οι χορηγοί

Οι χορηγοί δίδουν μόνο χρήματα για να καλύψουν ένα μέρος της δαπάνης των συνεδρίων και έναν γι' αυτόν των χρημάτων αυξάνουν τη δημοσιότητα τους και προωθούν τις δημόσιες σχέσεις τους.

Προβάλλονται και διαφημίζονται μέσω των συνεδρίων. Γνωρίζονται με σπουδαίες προσωπικότητες και εξασφαλίζουν συνεργασίες. Κάνουν γνωστή την παρουσία τους στα συνέδρια, ιδίως όταν αυτά αποτελούν γεγονότα.

#### (δ) Τι δίδουν και τι παίρνουν τα Συνεδριακά Κέντρα

Στην προκειμένη περίπτωση το "δούναι - λαβείν" είναι πιο εμπορικό. Τα Συνεδριακά Κέντρα εμπορεύονται τη συνεδριακή και τουριστική τους υποδομή, την ενοικιάζουν ή την εκχωρούν προσωρινά με άλλους τρόπους, για χρηματικού αντιτίμου που καθορίζεται στο συμφωνητικό συνεργασίας τους με τους φορείς ή τους οργανωτές των συνεδρίων.

Τα καθαρώς συνεδριακά προϊόντα που προσφέρουν είναι οι συνεδριακοί χώροι, η επίπλωσή τους και ο ειδικός εξοπλισμός τους (καθίσματα, τραπέζια, πάγκοι, αναλόγια, εξέδρες, οπτικοακουστικά μέσα) και το ειδικευμένο για την διεξαγωγή των συνεδρίων προσωπικό.

Τα καθαρώς τουριστικά προϊόντα είναι αυτά που προσφέρει μια Ξενοδοχειακή Μονάδα Lux ή 5 αστέρων, ενισχυμένα με πρόσθετες ψυχαγωγικές, πολιτιστικές, αθλητικές κ.λπ. δραστηριότητες που οι φορείς ή οργανωτές των συνεδρίων εντάσσουν στο πακέτο που προσφέρεται στους συνέδρους.

Δεν πρέπει να ξεχνιέται ότι υπάρχουν και συνέδρια στα οποία η συμμετοχή πληρώνεται. Οι συνέδροι δηλαδή καταβάλλουν όλα τα έξοδα συμμετοχής τους και οι φορείς ή οργανωτές των συνεδρίων, όχι μόνον δεν πληρώνουν αλλά και κερδίζουν από την πραγματοποίηση των συνεδρίων. Και σε αυτή την περίπτωση τα συνεδριοτουριστικά προϊόντα είναι τα ίδια. Αλλάζει όμως το ποιος δίδει τι και το ποιος παίρνει τι.



## 2. Προσφορά και ζήτηση των συνεδριοτουριστικών προϊόντων

Κάθε μορφή τουρισμού που παρουσιάζει συνεχή αύξηση, όπως ο Συνεδριακός τουρισμός, στηρίζεται στη μεγάλη ζήτηση των προϊόντων της και στη δημιουργούμενη για την ικανοποίησή της προσφορά.

Ο Συνεδριακός τουρισμός αναπτύχθηκε τα τελευταία τριάντα χρόνια και σήμερα αντιπροσωπεύει το 40% του επαγγελματικού τουρισμού που με τη σειρά του αντιπροσωπεύει το 40% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Αυτό σημαίνει ότι τα ποσοστά αυτά αντιπροσωπεύουν και την προσφορά και τη ζήτηση των συνεδριοτουριστικών προϊόντων.

Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η ζήτηση των προϊόντων του Συνεδριακού τουρισμού συνεχώς αυξάνει και παγκοσμίως και στη χώρα μας. Αυτό οφείλεται στη διαπίστωση ότι τα συνέδρια αποδείχθηκαν αποτελεσματικό εργαλείο του Marketing και όσο πιο συχνά γίνονται τόσο καλλίτερα αποτελέσματα φέρουν. Και όταν συνδέονται με τον τουρισμό, γίνονται πιο ελκυστικά, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η συνεδριακή πελατεία.

Η ζήτηση των συνεδριοτουριστικών προϊόντων στη χώρα μας θα αυξηθεί στο μέλλον. Πρώτον γιατί οι ξένοι φορείς και οργανωτές που γνωρίζουν την καλή τουριστική υποδομή και τα άλλα πλεονεκτήματα της χώρας μας, θα την επιλέξουν σαν τόπο πραγματοποίησης των συνεδρίων τους, αν φυσικά ικανοποιηθούν και από τη συνεδριακή υποδομή και δεύτερον γιατί η εσωτερική συνεδριακή αγορά μεγεθύνεται και οι επαγγελματικές τουριστικές δραστηριότητες πολλαπλασιάζονται.

### 3. Η τιμολογιακή πολιτική στο Συνεδριακό Τουρισμό

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μια από τις πιο ακριβές εναλλακτικές μορφές τουρισμού και οι τιμές των συνεδριοτουριστικών προϊόντων είναι από τις πιο υψηλές σε σύγκριση με τις τιμές των προϊόντων άλλων μορφών τουρισμού. Αυτό οφείλεται και σε αντικειμενικούς λόγους και σε λόγους τιμολογιακής πολιτικής.

Οι κυριότεροι από τους λόγους αυτούς είναι:

(1) Η πολιτεία με την απόφαση για την ανέγερση Συνεδριακών Κέντρων καθορίζει ότι η ξενοδοχειακή τους υποδομή πρέπει να είναι Lux ή 5 αστέρων. Στην ίδια κατηγορία υπάρχουν και τα περισσότερα Ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους και ανταγωνίζονται μέσα στη συνεδριακή αγορά. Οι τιμές όμως της κατηγορίας αυτής είναι οι υψηλότερες.

(2) Το τουριστικό πακέτο που προσφέρεται στους συνέδρους δεν περιλαμβάνει μόνο στέγαση και τις συνήθεις επισιτιστικές υπηρεσίες, αλλά και πρόσθετες δαπανηρές τουριστικές υπηρεσίες (Δεξιώσεις έναρξης και πέρατος των συνεδρίων, επίσημα γεύματα, περισσότερα coffee breaks, πολιτιστικές και κοσμικές εκδηλώσεις, περιηγήσεις και πιθανώς μικρές κρουαζιέρες).

(3) Κατά τη διάρκεια των Συνεδρίων εφαρμόζονται παράλληλα προγράμματα απασχόλησης, ψυχαγωγίας και περιηγήσεων για τους συνοδούς των συνέδρων, προγράμματα τα οποία αυξάνουν τη δαπάνη του Συνεδρίου.

(4) Οι συνέδροι επειδή κατά κανόνα είναι εύποροι, επιτυχημένοι, πολυταξιδεμένοι και κοσμοπολίτες, ικανοποιούνται μόνο με υψηλής ποιότητας και ακριβά τουριστικά προϊόντα και αυτά επιζητούν.

(5) Οι φορείς των Συνεδρίων προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές για να προσελκύσουν υψηλής στάθμης συνέδρους, δεδομένου μάλιστα ότι τα τελικά κέρδη τους από ένα συνέδριο θα είναι υψηλότερα των δαπανών τους.

(6) Οι τιμές κατασκευής της ειδικής κτιριακής υποδομής των συνεδριακών χώρων, οι τιμές της επίπλωσής τους και οι τιμές του ειδικού εξοπλισμού τους με σύγχρονα οπτικοακουστικά και ηλεκτρονικά μέσα είναι υψηλές και οι αντίστοιχες αποσβέσεις τους κυμαίνονται σε υψηλά ποσοστά.

(7) Οι λοιπές υποστηρικτικές υπηρεσίες των συνεδρίων όπως οι υπηρεσίες της διερμηνείας είναι πολύ ακριβές.

Και ενώ υφίστανται οι παραπάνω λόγοι, οι Διοικήσεις των συνεδριακών Κέντρων και των Ξενοδοχείων με συνεδριακούς χώρους, πρέπει να τιμολογήσουν τα συνεδριοτουριστικά προϊόντα που πωλούν, λαμβάνοντας υπόψη και τους γενικούς παραγοντες τιμολόγησης, όπως:

- (1) Τον υπάρχοντα ανταγωνισμό στο εγγύς και στο ευρύτερο ή ακόμη και στο διεθνές περιβάλλον και τη μορφή της συνεδριοτουριστικής αγοράς
- (2) Το κατά μονάδα κόστος των προϊόντων
- (3) Τις οικονομικές διακυμάνσεις
- (4) Την επίδραση των μεσαζόντων του συνεδριοτουριστικού κύκλωματος, στις τιμές των προϊόντων
- (5) Την επιλογή στην οποία επιθυμεί ο φορέας να γίνει το συνέδριο σε συνδυασμό με την πληρότητα των Ξενοδοχειακών χώρων
- (6) Την επίδιωξη μελλοντικής συνεργασίας με τον φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο
- (7) Την πιθανή δημοσιότητα και την καλή φήμη που θα αποκτήσει το Συνεδριακό Κέντρο ή το Ξενοδοχείο, στην περίπτωση που το Συνέδριο αποτελεί γεγονός και συγκεντρώνει τα φώτα των ΜΜΕ.

Γενικά ο Συνεδριακός Τουρισμός θεωρείται μια από τις πιο "πλούσιες" και συναλλαγματοφόρες μορφές τουρισμού και οι τουρίστες που τον προτιμούν ξοδεύουν κατά μέσο όρο τρεις φορές περισσότερα από όσα ξοδεύει ο μέσος τουρίστας.

#### **4. Η διαχείριση του Συνεδριακού Τουρισμού**

Στη θεωρία του τουρισμού, "τουριστικό κύκλωμα" σημαίνει το σύνολο Ανθρώπων, επιχειρήσεων, Υπηρεσιών, μέσων και εγκαταστάσεων που εμπλέκονται στην τουριστική διαδικασία.

*Το κύκλωμα αυτό περιλαμβάνει*

- Τους τουρίστες (εσωτερικούς και εξωτερικούς)
- Τους οργανωτές ταξιδιών (tour operators, ταξιδιωτικά Γραφεία, τουριστικοί πράκτορες)
- Τους μεταφορείς (Αεροπορικές, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές, οδικές εταιρίες, ιδιωτικές ή Δημόσιες που αναλαμβάνουν τη μεταφορά των τουριστών)
- Το ειδικό τουριστικό προσωπικό (Ξεναγοί, Animateurs, αρχηγοί εκδρομών, συνοδοί βουνού, υπεύθυνοι ασφαλείας, υπεύθυνοι αθλημάτων, cruise directors, τουριστική αστυνομία, οδηγοί αυτοκινήτων)
- Τις βοηθητικές τουριστικές υπηρεσίες (Καταστήματα τουριστικών ειδών, τουριστικών οδηγών και βιβλίων, λεξικών, χαρτών, ειδών λαϊκής τέχνης, δώρων, προϊόντων περιοχής και υπηρεσίες παροχής ψυχαγωγίας, θέατρα, κινηματογράφοι, χορευτικά κέντρα κ.λπ.)
- Τις συνεργαζόμενες υπηρεσίες (Τράπεζες, Γραφεία συναλλάγματος, Πρεσβείες, προξενεία)
- Τον ντόπιο πληθυσμό των τουριστικών προορισμών.

*Το κύκλωμα του Συνεδριακού τουρισμού συμπίπτει με το παραπάνω κύκλωμα με τις εξής διαφορές:*

- Τη θέση των τουριστών κατέχουν οι συνέδροι και οι συνοδοί τους
- Στην κατηγορία των οργανωτών ταξιδιών κατατάσσονται και οι οργανωτές Συνεδρίων όταν μόνοι τους ή συνεργαζόμενοι με τους επιχειρηματίες οργανωτές αναλαμβάνουν την οργάνωση του ταξιδιού των συνέδρων.
- Στην κατηγορία των ξενοδόχων κατατάσσονται και τα συνεδριακά κέντρα που έχουν ξενοδοχειακή υποδομή που είναι δυνατό να παρέχουν και επισιτιστικές υπηρεσίες.
- Στην κατηγορία του ειδικού τουριστικού προσωπικού κατατάσσεται και το ειδικό συνεδριακό προσωπικό.

## 1. Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οργανωτές συνεδρίων είναι φυσικά πρόσωπα ή επαγγελματικές ενώσεις ή διάφορες τουριστικές υπηρεσίες ή Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, που αναλαμβάνουν την οργάνωση και τη διαχείριση των Συνεδρίων.

Οι οργανωτές συνεδρίων δεν αποφασίζουν για την πραγματοποίηση των συνεδρίων ούτε αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους, ενέργειες που ανήκουν στην αρμοδιότητα των φορέων των συνεδρίων. Απλά οργανώνουν τα συνέδρια, για λογαριασμό των φορέων.

### Καθήκοντα των οργανωτών συνεδρίων

- Την επιλογή του τουριστικού προορισμού και του Συνεδριακού Κέντρου ή του Ξενοδοχείου που διαθέτει συνεδριακό χώρο.
- Την επιλογή των συνέδρων και του μεγέθους του Συνεδρίου.
- Την επιλογή του χρόνου και της διάρκειας του Συνεδρίου.
- Την επιλογή των θεμάτων ή των εκδηλώσεων που θα αναπτυχθούν ή θα λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια του Συνεδρίου.
- Την επιλογή των εισηγητών.
- Την οικονομική επένδυση του Συνεδρίου (προϋπολογισμός, πραγματοποίηση δαπανών, δικαιολογητικά, απόδοση λογαριασμού)
- Την τουριστική επένδυση του Συνεδρίου.
- Τον καθορισμό των επισιτιστικών υπηρεσιών.
- Τη γνωστοποίηση και προβολή του Συνεδρίου και την εφαρμογή της πολιτικής Marketing
- Την υποδείξη χορηγών.
- Την οργάνωση, επίβλεψη, συντονισμό και έλεγχο όλων των προσυνεδριακών συνεδριακών και μετασυνεδριακών εργασιών.

## 2. Λιάκριση των οργανωτών Συνεδρίων

Οργανωτές Συνεδρίων είναι δυνατόν να είναι

### (α) Οι φορείς των Συνεδρίων

Πολύ συχνά οι φορείς των συνεδρίων που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή του, αναλαμβάνουν και την οργάνωση του συνεδρίου χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό.

Όταν οι φορείς κάνουν πολλά συνέδρια, περιπτώσιακά ή κατά καταστατική υποχρέωση, τότε θεσπίζουν οργανικές Διευθύνσεις ή Τμήματα ή Γραφεία ή τις λεγόμενες επιτροπές συνεδρίων, που αναλαμβάνουν τη μερική ή ολική οργάνωση των συνεδρίων. Αυτό συμβαίνει κυρίως στους Δημόσιους φορείς συνεδρίων και στους διεθνείς και παγκόσμιους οργανισμούς που πραγματοποιούν τα μεγάλα διεθνή συνέδρια.

### (β) Τα Συνεδριακά Κέντρα

Τα μεγάλα αυτοτελή Συνεδριακά Κέντρα και τα Ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους και δραστηριοποιούνται στη συνεδριοτουριστική αγορά, πολλές φορές δεν περιορίζονται στην παραχώρηση των χώρων τους και του εξοπλισμού τους στους φορείς ή στους οργανωτές συνεδρίων, αλλά αναλαμβάνουν και την όλη οργάνωση των συνεδρίων.

Και πρέπει να τονιστεί ότι στην πράξη οι πλέον ειδήμονες οργανωτές Συνεδρίων είναι τα Συνεδριακά Κέντρα, που εξ αποστολής έχουν σαν αποκλειστική απασχόλησή τους τα συνέδρια, άρα διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία, τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες και γνώσεις μαζί με το απαραίτητο προσωπικό και τον αναγκαίο εξοπλισμό, που εγγυούνται την επιτυχή διεξαγωγή των συνεδρίων.

### (γ) Οι Οργανωτές ταξιδιών (tour operators, ταξιδιωτικά Γραφεία)

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



#### (δ) Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων

Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων είναι τα φυσικά πρόσωπα ή οι εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά και κατ'επάγγελμα με την οργάνωση συνεδρίων. Οι επαγγελματίες αυτοί δικτυώνονται σε εθνικά και διεθνή επαγγελματικά σωματεία και ενώσεις οι κυριότερες των οποίων είναι:

- Η International Congress and Convention Association (ICCA)
- Η International Association (UIA)
- Η Association Internationales des palais de Congress (AIPC)
- Η Asian Association of Convention and Visitor Bureaux (MCCVB)
- Η International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO)
- Η European Federation of Conference Towns (EFCCT) στην οποία υπάγονται και οι Ελληνικές πόλεις Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως.

Ανάλογα με τις ειδικότερες εργασίες και την προέλευση των επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων, αυτοί διακρίνονται σε:

- Τα **Convention Bureaus** που συνήθως εμπλέκονται στην παρουσίαση και προώθηση των τουριστικών προορισμών και των Συνεδριακών χώρων, στο σχεδιασμό των προϊόντων και στην πολιτική τιμών. Είναι τα γραφεία που γνωρίζουν τους τουριστικούς προορισμούς και τα συνεδριακά κέντρα, γνωρίζουν τα προϊόντα τους και τις τιμές τους και κάνουν προσφορές στους φορείς των συνεδρίων που αναζητούν τους κατάλληλους τόπους των συνεδρίων.

- Τα **Meeting Planning Groups (MPG)** είναι οι επιτροπές ή τα πρόσωπα στα οποία οι φορείς των συνεδρίων αναθέτουν την οργάνωση των συνεδρίων. Ένα MPG μπορεί να αποτελείται από εθελοντές υπάλληλους των φορέων που ορίζονται περιπτώσιακά, οπότε ονομάζεται **Amateur Meeting Planner (AMP)** ή να αποτελείται από επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που είναι υπάλληλοι των φορέων (οργανικό τμήμα), οπότε ονομάζεται **Professional Meeting Planner (PMP)**.

Στη χώρα μας οι οργανωτές συνεδρίων είναι συνήθως εταιρίες πολλαπλών δραστηριοτήτων, εταιρίες δηλαδή που έχουν τουριστικές δραστηριότητες, δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης, δραστηριότητες οργάνωσης εκθέσεων και παράλληλα αναλαμβάνουν και δραστηριότητες οργάνωσης συνεδρίων.

Ο **Σύνδεσμός Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων Σ.Ε.Π.Ο.Σ.** είναι ο επίσημος φορέας εκπροσώπησης της ελληνικών διοργανωτών συνεδρίων. Ο βασικός σκοπός ύπαρξης και λειτουργίας του συνδέσμου είναι η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού και της υποδομής που διαθέτει η χώρα μας. Στο πλαίσιο αυτής της δραστηριότητας ασκεί πίεση στη πολιτεία για την υλοποίηση του μεγάλου Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου της Αθήνας. Εξάλλου εκτός από την υποδομή ο σύνδεσμος πιστεύει και σε ένα μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο marketing plan που θα οδηγήσει την χώρα μας στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τεράστια πραγματικά για την ίδια οφέλη.

### **3. Οι διαδικασίες διαχείρισης ενός Συνεδρίου**

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

Οι παραπάνω ενέργειες είναι αναλυτικά παρακάτω:

#### **1. Προσυνεδριακές ενέργειες**

Αυτές οι ενέργειες διαρκούν 1 μήνα έως 1 έτος (ίσως και παραπάνω), γίνονται από τους φορείς των συνεδρίων, τους οργανωτές και τους υπευθύνους των συνεδριακών κέντρων ή ξενοδοχείων και περιλαμβάνουν:

- Απόφαση του φορέα να πραγματοποιηθεί το συνέδριο. Πρώτη εκτίμηση μεγέθους και προϋπολογισμού Συνεδρίου. Επιλογή χρόνου, τόπου, συνεδρων και οργανωτών του συνεδρίου.

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

## 2. Ενέργειες κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου

Οι ενέργειες αυτές διαρκούν, όσο και το συνέδριο δηλαδή 2-5 ημέρες και σε αυτές εμπλέκονται οι φορείς, οι οργανωτές, οι υπεύθυνοι των συνεδριακών χώρων, οι συνέδροι και οι συνοδοί τους, οι επίσημοι, οι εισηγητές, το τεχνικό προσωπικό και οι τρίτοι που ενδιαφέρονται για το συνέδριο. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν:

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



### 3. Μετασυνεδριακές ενέργειες

Οι ενέργειες αυτές διαρκούν 7-30 ημέρες, γίνονται από τους φορείς, τους οργανωτές και τους υπευθύνους των συνεδριακών χώρων και περιλαμβάνουν:

- Τελετή πέρατος του Συνεδρίου.
- Δεξίωση αποχαιρετισμού.
- Αναχώρηση συνέδρων Διαδικασίες check out
- Αποκατάσταση χώρων
- Επιστροφή εξοπλισμού (σε περίπτωση ενοικίασής του)
- Αξιολόγηση συνεδρίου.
- Οικονομικές ρυθμίσεις και λογιστικοί έλεγχοι
- Απόδοση λογαριασμού -Αποπληρωμές
- Ανταλλαγή ευχαριστηρίων επιστολών.

Η αξιολόγηση γίνεται από τους φορείς, οργανωτές και υπευθύνους συνεδριακών χώρων χωριστά ή σε κοινή σύσκεψη όπου εξετάζονται οι αδυναμίες και οι παραλείψεις, οι δυσλειτουργίες του εξοπλισμού, η μη ικανοποιητική απόδοση του προσωπικού, οι αδυναμίες της διοίκησης αλλά και οι θετικές απόψεις των θεμάτων αυτών και εξαγονται συμπεράσματα, διατυπώνονται προτάσεις και υπολογίζονται ευθύνες.

Πολλές φορές αποστέλλονται ερωτηματολόγια στους συνέδρους με επιστολές και απαντητικά έντυπα και παρακαλούνται να εκφράσουν τη γνώμη τους για το συνέδριο γενικώς και για την ποιότητα των συνεδριακών υπηρεσιών.



## **Το Marketing στην υπηρεσία του συνεδριακού τουρισμού**

Κάθε πρόβλημα έχει τις αιτίες του και φυσικά δεν υπάρχει πρόβλημα άλυτο. Η σωστή έρευνα, λένε οι κανόνες της λογικής, φέρνει στην επιφάνεια τις αδυναμίες, οδηγεί σε συμπεράσματα και πιθανές λύσεις.

Η επιλογή των σωστών λύσεων, η λήψη αποφάσεων και αυτή καθ' εαυτή η εφαρμογή τους είναι ένα άλλο ζήτημα και δεν είναι δική μας υπόθεση. Είναι υπόθεση όσων διαθέτουν την εξουσία (της γνώσης, της θέσης και του νόμου) και φυσικά και τον αντιστοιχο βαθμό ευθύνης.

Το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αναμφισβήτητα παρουσιάζει και προβλήματα και αδυναμίες. Και στην υποδομή και στη γνώση και στις συνθήκες (κοινωνικό-πολιτικό κλίμα, τεχνολογία, οικονομικοί πόροι κλπ.) Και επειδή δεν είναι αντικειμενικά εφικτό, ούτε και ενδείκνυται να περιμένουμε πρώτα όλα να διαρθρωθούν για να εμφανιστούμε με διεκδικήσεις στις διεθνείς αγορές ίσως τελικά -χωρίς να υπερβάλλουμε ή να μεροληπτούμε- το μάρκετινγκ να είναι αυτό που θα προσεγγίσει τις πρακτικές για να ξεπεραστεί το πρόβλημα.

Το τι θα προσφέρουμε και πώς θα το προσφέρουμε εξαρτάται από το τι ζητά ο πελάτης και η έρευνα μάρκετινγκ, με τη χρήση των μεθόδων της θα δώσει πληροφορίες. Επιλογή μεθόδων και μέσων διαφήμισης, δυνατότητα ορισμού υπευθύνων να ασχοληθούν με το αντικείμενο του συνεδριακού τουρισμού, την εικόνα. Του υφιστάμενου ανταγωνισμού στην αγορά, τις συνήθειες των καταναλωτών, τη διάρθρωση της αγοράς, τις τιμές (συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες), τις ελοχιακές ζητήσεις, τις στατιστικές.

Η υποκίνηση -με τη σωστή διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, της δημόσιες σχέσεις - με τη σειρά της θα ενισχύσει την δική μας εικόνα.

Έτσι ο Τύπος, η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επαφές με τους καταναλωτές, τα περιοδικά και τα φυλλάδια - προσπεκτους, τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις, θα υπηρετήσουν τον αρχικό στόχο - την αύξηση τω πωλήσεων και επομένως την ενίσχυση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.

Και στην πώληση δεν επιδιώκεται τίποτα άλλο, εκτός από το να πεισθεί ο πελάτης να μας προτιμήσει δηλαδή να μας εμπιστευθεί.

Το κράτος ή δεν προέβλεψε ή δεν θέλησε να δει το συνεδριακό τουρισμό σαν μια επωφελή και πολλά υποσχόμενη προοπτική για τον ελληνικό τουρισμό, σε τέτοιο βαθμό που όλα όσα αναφέραμε κινδυνεύουν να εκληφθούν ως ρομαντικές θεωρίες

Οι ελλείψεις ωστόσο χώρων (σε έκταση και ποιότητα) τεχνολογικής υποδομής, ειδικών φορέων (των δημοσίων και διεθνών σχέσεων) υπάρχουν, είναι ορατές στα δικά μας τα μάτια πόσο μάλλον στα μάτια των υποψηφίων πελατών. Αρα, ας δούμε τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Ας προσπαθήσουμε να διορθώσουμε τα βασικά μας μειονεκτήματα. Ας ασχοληθούμε με την προσέλκυση τουριστικών συνεδρίων ποιοτικά.

Ας συνεργασθεί το κράτος με τους ιδιώτες για να δούμε τις δυνατότητές μας!



## **β) Convention Bureaus**

Η δημιουργία Convention Bureaus μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητη προϋπόθεση για την προώθηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Τα Convention Bureaus αποτελούν, όπου υπάρχουν, - σε συνεδριακές πόλεις όλου του κόσμου - μικτές συνήθως επιχειρήσεις όσον αφορά τη διοίκηση και την οικονομία τους μεταξύ εθνικού τουρισμού, τουριστικής βιομηχανίας και αρμοδίων επιμελητηρίων. Είναι ευέλικτες ομάδες *service and marketing oriented* και οι βασικές αρμοδιότητες - αν διαθέταμε Convention Bureaus θα ήταν:

- α) Ο σχεδιασμός και η παραγωγή του απαραίτητου υλικού.
- β) Η συμμετοχή (σε συνεργασία με τον ΕΟΤ) σε εμπορικές εκθέσεις
- γ) Η οργάνωση, ο συντονισμός και η εκτέλεση διαφόρων *promotion trips* και *facility visits*
- δ) Η ενθάρρυνση των Ελλήνων *tour-operators* που έχουν γραφείο στο εξωτερικό ώστε να γίνουν *incentive-houses*.
- ε) Η αποτελεσματική βοήθεια στους *tour-operators* για την εκτέλεση προγραμμάτων που έχουν εξασφαλίσει (συνέδρια, σεμινάρια, *incentives*) και ενεργό συμμετοχή στην προετοιμασία και εκτέλεση αυτών των προγραμμάτων.
- στ) Η εκπαίδευση των τουριστικών παραγόντων στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις αυτού του είδους των τουριστών.

### **γ) Χρησιμοποιούμενα μέσα προβολής**

Ο ρόλος της διαφήμισης στο συγκεκριμένο τομέα, είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι αποτελεί μέσο γνωριμίας στη διεθνή αγορά και ανάδειξη μιας περιοχής ως φιλόξενης συνεδριακής πόλης και εκθέσεις, προβάλλοντας ένα γενικό κλίμα ατμόσφαιρα, με ταυτόχρονη ύπαρξη απαραίτητων εγκαταστάσεων.



## Συνδυασμός συνεδριακού τουρισμού με άλλες μορφές τουρισμού σε ανάπτυξη

Η διαφήμιση της Ελλάδας δεν μπορεί φυσικά (ως τόπος συνεδριακού προορισμού) να περιλαμβάνει μόνο την περιοχή της Αττικής. Η εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό είναι άμεσα συνδεδεμένη με το άρτιο φυσικό κλίμα και τα πανέμορφα νησιά της.

Το γεγονός ότι τα νησιά της Ελλάδας είναι ίσως γνωστότερα στον ευρύτερο κόσμο από το Ηπειρωτικό μέρος της, δίνει την ευκαιρία προώθησης των νησιών ως κατάλληλο προορισμό στον συνεδριακό τουρίστα. Συγκεκριμένα, οι διοργανωτές συνεδρίων σαφώς προτιμούν την επιλογή μεγάλων αστικών κέντρων.

Η Αθήνα δεν αποτελεί τη μοναδική επιλογή. Διαθέτει σαφώς μεγαλύτερη πείρα και προσωπικό στη διοργάνωση και καλύτερο υλικοτεχνικό εξοπλισμό, πλην όμως όχι και τη μοναδική λύση.

Μεγάλα λιμάνια και αεροδρόμια της χώρας μας όπως η Πάτρα, η Κως, τα Ιωάννινα, η ευρύτερη περιοχή της Ρόδου, της Κρήτης και της Κέρκυρας, καθώς και της Θεσ/κης, της Καβάλας και του Βόλου, μπορούν κάλλιστα να δώσουν το παρόν ως συνεδριακά κέντρα. Ιδιαίτερα στην περιοχή της Μακεδονίας παρατηρείται πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από την πλευρά των διοργανωτών συνεδρίων, αλλά δεν υπάρχει ο κατάλληλος συνεδριακός χώρος και ο ανάλογος αριθμός ξενοδοχείων που θα προσφέρουν διαμονή στους συνέδρους! Γι' αυτούς τους λόγους

Η ίδρυση ενός Ελληνικού Γραφείου  
Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα δεν  
είναι αρκετό από μόνο του.



Υπάρχει η ανάγκη ενός τοπικού, συνεδριακού γραφείου, το οποίο θα προσελκύει και θα εξυπηρετεί τους οργανωτές και τους συνέδρους, δίνοντάς τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τις κατευθυντήριες γραμμές για να πετύχουν ευκολότερα το σκοπό τους σε άμεση συνεργασία πάντοτε με το κεντρικό γραφείο στην Αθήνα, που να υπάγονται στον ΕΟΤ και σε παραμεθόριες περιοχές ή νησιά αν και εφόσον υπάρχουν οι προϋποθέσεις ίδρυσης όπως αυτές ήδη προαναφερθήκαν.

Η ποικιλία και ιδιομορφία των τουριστικών πόρων της χώρας επιτρέπει την παράλληλη ανάπτυξη συνδυασμού μορφών τουρισμού κατά περιοχή και χωροταξική ιδιαιτερότητα, τόσο για την αξιοποίηση συγκριτικού τουριστικού πλεονεκτήματος και τουριστικών πόρων, όσο και για λόγους περιφερειακής ανάπτυξης, κυρίως όμως για τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς με συμπληρωματικές δραστηριότητες και τον άμεσο επηρεασμό του τουριστικού προτύπου.

Η δυνατότητα ορισμένων μορφών να μεταβάλλουν μεσοπρόθεσμα την τουριστική εικόνα της χώρας, έστω και με μικρή ανταπόκριση από πλευράς ζήτησης (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, χειμερινός χιονοδρομικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός), καθιστά επιθυμητή την παράλληλη ανάπτυξη τους, παρά το περιορισμένο οικονομικό όφελος



Με το σκεπτικό αυτό προτείνεται ο συνδυασμός των παρακάτω μορφών:

### **α) Συνεδριακού – εκθεσιακού -incentive travels**

#### **Η HELEXPO- Δ.Ε.Θ. ως Συνεδριακό-Εκθεσιακό Κέντρο**

Η Μακεδονία-Θράκη και κυρίως η Θεσ/κη, είναι σήμερα και θα είναι για μια προβλέψιμη περίοδο πολλών ετών, η πιο δραστική ζώνη πρόσβασης και επιχειρηματικής τεχνολογικής ώσμωσης, με τις πιο δυναμικές-σε προοπτικές αυτή τη στιγμή- περιοχές για αγορές της "αναδυόμενης" Βαλκανικής, της Ανατολικής Ευρώπης και της υπόλοιπης ενδοχώρας.

Αυτό συνεπάγεται για το άμεσο μέλλον υψηλούς δείκτες συνεδριακής δραστηριότητας. Διαθέτουν εξαιρετικό τουριστικό περιβάλλον, που επιτρέπει τον προαναφερθέντα συνδυασμό, περισσότερο μάλιστα, αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η Βεργίνα και η Μακεδονία έχουν γίνει κεντρικά σημεία παγκόσμιας αναφοράς.

Είναι βεβαίως αυτονόητο, ότι υπό τις περιστάσεις αυτές, οι συνεδριακές δυνατότητες της **HELEXPO** αλοκτούν και μια τεράστια εθνική σημασία, γιατί προσφέρουν την ευκαιρία ευρύτερης προσέγγισης των συνεδριακών ομάδων, που ως γνωστόν, αποτελούνται συνήθως από ανθρώπους υψηλής πνευματικής στάθμης - προς τα ακαταμάχητα πειστήρια για την αιώνια ελληνικότητα της Μακεδονίας.

Αυτό το ίδιο το συνεδριακό κέντρο της **HELEXPO**, μαζί με την όλη υπηρεσιακή του συγκρότηση, αποτελεί το πιο δυναμικό δεδομένο, και ίσως το ελληνικό συγκριτικό πλεονέκτημα στις συνεδριακές εξελίξεις για ολόκληρη την ευρύτερη περιοχή.

Το αληθές του πράγματος επιβεβαιώνουν τα εξής στοιχεία:

Η **HELEXPO** - Δ.Ε.Θ. Α.Ε. ως εθνικός φορέας α) εκθέσεων, β) συνεδρίων, γ) πολιτιστικών εκδηλώσεων, αναπτύσσει και στους ανωτέρω τομείς έντονη και παραγωγική δραστηριότητα.

Διαθέτει ειδικές συνεδριακές εγκαταστάσεις από το 1986 με όλα τα τεχνικά μέσα που συγκροτούν αυτή τη στιγμή το μοναδικό πλήρες διεθνές συνεδριακό κέντρο στη χώρα μας και ανταποκρίνεται στα Ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα.

Το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο της **HELEXPO**, μπορεί να καλύπτει όλες τις μορφές συνεδριακών εκδηλώσεων, δηλαδή συνέδρια, σεμινάρια, συμπόσια, ημερίδες, διαλέξεις, παρουσιάσεις και συνεντεύξεις τύπου, με χαρακτήρα επιστημονικό, επαγγελματικό, επιχειρηματικό, εμπορικό, εκπαιδευτικό, ή τεχνικό.

Στο πνεύμα αυτό ανέπτυξε διεθνείς σχέσεις και απέκτησε εμπειρίες που την κάνουν να έχει πολύ σημαντικό ρόλο στο διεθνή συνεδριακό τουρισμό πολύ περισσότερο γιατί Οργανώνει την διεθνούς φήμης έκθεση *Philoxenia* διατηρώντας φυσική συνάφεια με το αντικείμενο αυτό και ως οργανωτής παράλληλων συνεδριακών εκδηλώσεων με ανάλογο επαγγελματικό περιεχόμενο καλλιεργώντας κάθε φορά.

Η δημιουργία του Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου της **HELEXPO** στην Αθήνα, διανοίγει τις προοπτικές λειτουργικής σύνδεσης της εξωστρεφούς στρατηγικής από τη Θεσσαλονίκη με την ισχυροποίηση του εσωτερικού εκθεσιακού μετώπου, έτσι ώστε η εθνική παρουσία στον ανταγωνισμό και στη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας να έχει ασφαλή βάση.

## α) Incentive travels - μια αγορά αξιώσεων

Τα incentive travels αποτελούν έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και ελκυστικότερους κλάδους του τουρισμού, συνδυάζοντας την υψηλή οικονομική σταθμη των τουριστών, με την καθ' όλο το έτος πραγματοποίηση των ταξιδιών. Συγκαταλέγοντας στον όρο αυτό του συνεδριακού τουρισμού, τα ταξίδια κίνητρο (που προσφέρουν οι εταιρίες στους εργαζομένους τους, ως βραβεία για την επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει), τον εκθεσιακό τουρισμό αλλά και τα ταξίδια μεμονωμένων επαγγελματιών για την αντιμετώπιση άμεσων θεμάτων των επιχειρήσεών τους, έχουμε μπροστά μας ένα από τα πιο συναλλαγματοφόρα είδη τουρισμού που γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στο εξωτερικό και συμπτοματική ανάπτυξη στη χώρα μας

Υπάρχει μια πολύ λεπτή διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στα ταξίδια που γίνονται για κάποιο συνέδριο ή έκθεση και στα incentive ταξίδια. Πολλές εταιρίες "μεταμφιέζουν" ένα incentive ταξίδι σε συνεδριακό. Με ποίο τρόπο; Διοργανώνοντας επιχειρηματικά σεμινάρια για τα στελέχη τους, μακριά από το γραφείο, σε κάποιο νησί ή εξωτικό προορισμό.



Τα incentive ταξίδια, καθώς και τα ταξίδια για να συμμετάσχει κανείς σε ένα συνέδριο ή για να παρακολουθήσει κάποια έκθεση, αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής ταξιδιωτικής αγοράς. Από ορισμένες εκτιμήσεις που έχουν γίνει, συμπεραίνεται ότι σχεδόν 1 στους 4 ταξιδιώτες κάνει συνεδριακό ή incentive τουρισμό. Το 54% των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πρόγραμμα τουρισμού κίνητρων επιθυμεί την ύπαρξη συνεδριακών εγκαταστάσεων μέσα στο ξενοδοχείο και το 20% εγκαταστάσεων άθλησης στον ίδιο χώρο.

## β) Συνεδριακού - χειμερινού-χιονοδρομικού τουρισμού

Η επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους μήνες εκτός αιχμής, με στόχο την 12μηνη τουριστική κίνηση, είναι ένα πρόβλημα του οποίου η λύση απασχολεί αρκετά χρόνια τους υπεύθυνους τόσο του ΕΟΤ όσο και των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η χώρα μας δύσκολα θα μπορούσε να διεκδικήσει τους χειμερινούς τουρίστες της Κεντρικής Ευρώπης (Αυστρίας, Ελβετίας κλπ.) για σκι στα Ελληνικά βουνά, τόσο λόγω ελλείψεως υποδομής όσο και λόγω καιρικών συνθηκών, που δεν επιτρέπουν τη διατήρηση καλής ποιότητας χιονιού για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Θα μπορούσαμε όμως, πάλι λόγω κλιματολογικών συνθηκών, να αναπτύξουμε έμμεσα το χειμερινό τουρισμό, όπως για παράδειγμα μέσω των συνεδρίων και των εκθέσεων που αναφέραμε παραπάνω. Η Ελλάδα έχει τις δυνατότητες αλλά χρειάζεται και οι τουριστικές και παρατουριστικές επιχειρήσεις περιοχών, όπως της Κέρκυρας, της Χαλκιδικής, της Ρόδου, της Κρήτης, του Βόλου, των Καλαβρύτων και άλλων, να πάρουν την απόφαση και να τολμήσουν να μείνουν ανοικτές και τους χειμερινούς μήνες.



Τα καζίνα επίσης, αν και εφόσον υπάρχουν σε περιοχές με χειμερινό-χιονοδρομικό τουρισμό, αποτελούν μια συμπληρωματική δραστηριότητα ψυχαγωγίας για τον εμπλουτισμό της προσφοράς αν λάβουμε υπόψη μας την υψηλή εισοδηματική κατάσταση των συνεδριακών πελατών και τις υψηλές απαιτήσεις τους.

Η παράλληλη προβολή της περιήγησης και της πολιτιστικής παράδοσης των περιοχών αυτών, θα δώσει περισσότερο ποικιλία στις προσφερόμενες υπηρεσίες αυτού του συνδυασμού.

### γ) Συνεδριακού-θαλάσσιου (κρουαζιέρες)

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

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

Ως μια μορφή ψυχαγωγίας που ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις του συνεδριακού πελάτη και που θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον θαλάσσιο τουρισμό είναι τα θαλάσσια σπορ (ιστιοπλοΐα, υποβρύχιο ψάρεμα, καταδύσεις κ.ά.).

Στόχος αυτού του συνδυασμού θα είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε παραθαλάσσιες περιοχές με μαζικό και μη τουρισμό και απαραίτητοι όροι είναι να υπάρξουν εξειδικευμένα τοπικά προγράμματα και έμφαση στην προβολή του συγκεκριμένου τουριστικού πόρου.

Συνεδριακός τουρισμός στην "δική μας" γλώσσα σημαίνει, επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές τουριστικής διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα, επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και ίαση για τον τραυματισμένο και βαριά άρρωστο τουρισμό των μεγαλουπόλεων.



## Οι αδυναμίες του Συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας

Σαν κυριότερες αδυναμίες του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω:

Η χώρα μας δεν μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια γιατί δεν υπάρχει Συνεδριακό Κέντρο χωρητικότητας πάνω από 2000 συνέδρους και όπως ήδη αναφέρθηκε τα συνέδρια μεγαλύτερου μεγέθους γίνονται σε άλλους χώρους (Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, Ολυμπιακό Στάδιο) που εξοπλίζονται προσωρινά για να λειτουργήσουν σαν συνεδριακοί χώροι.

Οι γνωστές τουριστικές αδυναμίες της χώρας μας (χαμηλής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες, κακές συγκοινωνίες, υποβαθμισμένοι κόμβοι συγκοινωνιών κλπ) επιδρούν κακές συγκοινωνίες, υποβαθμισμένοι κόμβοι συγκοινωνιών κλπ) επιδρούν δυσμενώς στην ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού.

Η εκπαίδευση στο Συνεδριακό τουρισμό θεωρείται ελλιπής σε όλες τις τουριστικές σχολές και η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού οργάνωσης και διαχείρισης συνεδρίων είναι εμφανής κατά τη διαδικασία στελέχωσης των συνεδριακών χώρων.

Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων εκ μέρους των φορέων του συνεδριακού τουρισμού μειώνει την εξωτερική συνεδριακή πελατεία.

Μη ικανοποιητική ανάπτυξη του θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού σε σύγκριση με τη διατιθέμενη υποδομή (Ελληνικές Θάλασσες και στόλος Κρουαζιερόπλοιων), αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη δραστηριότητα στον τομέα αυτό.

Οι περισσότεροι Συνεδριακοί χώροι βρίσκονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών του μαζικού παράκτιου θερινού τουρισμού, σε κεκορσμένες τουριστικά περιοχές, και παρά τις φιλότιμες προσπάθειες των ιδιοκτητών τους για την φιλοξενία των συνεδρίων εκτός της τουριστικής εποχής, ακόμη και κατά τη διάρκεια του χειμώνα, τα αποτελέσματά δεν είναι ακόμη ικανοποιητικά.

Η απροθυμία των ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο Marketing, μειώνει την εσωτερική συνεδριακή πελατεία. Η απροθυμία αυτή οφείλεται στην έλλειψη εμπειριών και γνώσεων, στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και στο μεγάλο κόστος των συνεδρίων που οι επιχειρηματίες θεωρούν βέβαιη δαπάνη έναντι της αβέβαιης μελλοντικής ωφέλειάς τους από τα συνέδρια.

## ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### *Προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού*

Ο συνεδριακός τουρισμός, με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, έχουμε αναφέρει ότι αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη αποψη ότι η χρήση του όρου «επιλεκτικός» δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικό τουρισμό.

Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και τη αναζητούν εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και την δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του συνεδριακού Τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του ομαδικού Συνεδριακού τουρισμού. Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική.

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον, κοινωνικό αλλά και πολιτικό, στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται.



## **Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή**

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται πάντα με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από το φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα, είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο, προφανώς το συμπληρώνει με την έννοια ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους - συνεδρίου και έκθεσης, από τα μεγέθη που μια ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει.

## **Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιothέατα σε κοντινές αποστάσεις**

Η ποιότητα του τουρισμού αυτού απαιτεί και την ανάλογη προσφορά υπηρεσιών που σχετίζονται όχι μόνο με την παραμονή αλλά και κάθε πρόσθετη υπηρεσία που την καθιστά πιο αποτελεσματική και πιο ευχάριστη (πλήρες σύστημα επικοινωνιών μέσα στο ξενοδοχείο, γραμματειακή υποστήριξη όπου χρειάζεται, πλούσια και πρωτότυπα προγράμματα ψυχαγωγίας και αναψυχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο).



### **Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης**

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη.

Αυτό σημαίνει πολλά, κυρίως όμως:

- α)** Αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων.  
Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις.
- β)** Συνέχεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης.
- γ)** Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για ομαδική διακίνηση.
- δ)** Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών.

### **Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής**

Θεωρείται προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας αυτή που σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, με τις επικοινωνίες, με την ποιότητα όλων γενικά των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία κλπ.). Επίσης δεν θεωρείται μικρότερης σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

### **Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες**

Οι κλιματολογικές συνθήκες, χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα, την ευνοούν. Η χώρα μας, για παράδειγμα, ως προς το κλίμα της θεωρείται ιδιαίτερα προνομιούχα. Το γεγονός πως οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί της εμφανίζουν διασπορά, έστω και με μικρές κλιματολογικές αποκλίσεις της επιτρέπουν να στηρίξει επιμέρους προγράμματα προβολής, ιδιαίτερα όταν συνδυάζουν και την απαραίτητα υποδομή αλλά και ποικιλία φυσικών και πολιτιστικών, θρησκευτικών αξιοθέατων.

### **Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού**

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Όσον αφορά το **συνεδριακό τουρισμό** ο τόπος προορισμού πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- α. ήσυχος και με γραφικό χρώμα
- β. με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα
- γ. με έντονη επιστημονική έρευνα
- δ. με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες
- ε. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα

### **Όσον αφορά τον εκθεσιακό τουρισμό:**

- α. με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα
  - β. και κατά δεύτερο λόγο το α, β και γ που αναφέρονται παραπάνω.
- Σε ότι αφορά τις εκθέσεις, θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργεια τους σε ένα τόπο καθιερώνει «θεσμό».
- Θεωρείται επίσης αυτονόητο πως και για το συνεδριακό τουρισμό, βασικό στοιχείο κάθε προσπάθειας προβολής του τόπου θα πρέπει να είναι προβολή των χαρακτηριστικών του, που αναφέραμε.

### **Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να θεωρείται «ίν» (της μόδας)**

Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν πρόκειται για ταξίδια κινήτρων. Ένα τέτοιο δε θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες, αλλά θα πρέπει και ο προορισμός του να εντυπωσιάσει πριν και να παραμείνει «ανεξίτηλος» μετά.

## Προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας εμφανίζονται θετικές, και αυτό γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες προϋποθέσεις από αυτές που αναφέραμε.

Ειδικότερα η χώρα μας διαθέτει τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις

α) Ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η οποία συνεχώς βελτιώνεται. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους, με έμφαση στους κυριότερους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς.

β) Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες.

γ) Θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές.

δ) Φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, με έμφαση στους ήδη καθιερωμένων επιμέρους τουριστικούς προορισμούς της.

ε) Δημιουργία εκθέσεων - θεσμών με κύρια φροντίδα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, η οποία αποκτά σημαντικές εγκαταστάσεις και στην Αθήνα.

στ) Ευνοϊκή γεωγραφική θέση. Η συμμετοχή της χώρας μας στην ΕΟΚ της δίνει τη δυνατότητα να αποκομίσει τουριστικά οφέλη προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής της θέσης που συνιστούν μια ευρωπαϊκή χώρα «διαφορετική».

ζ) Χαμηλό κόστος ζωής που επιτρέπει την πραγματοποίηση μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής.

Μην ξεχνάμε πως η Αθήνα αποτελεί ακόμη τη φθηνότερη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα.

### **Αποτελεί ήδη καθιερωμένο τουριστικό προορισμό**

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

Το γενικότερο ελληνικό τουρισμό προϊόν δεν αποκλείει την αγορά αυτή, δεδομένου ότι στη βάση του παραμένει το ίδιο, με μικρές διαφοροποιήσεις.

Οι διαφοροποιήσεις αυτές, ιδιαίτερα αυτές που αποτελούν ποιοτικές ελεμβάσεις στη γενικότερη υποδομή, έχουν ευεργετικές επιδράσεις στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού αλλά και στους ίδιους τους κατοίκους της χώρας.

### **Διαθέτει αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό, διεθνούς φήμης**

Πράγματι, κορυφικοί Έλληνες επιστήμονες και επαγγελματίες συμμετέχουν σε διεθνείς οργανισμούς και ενώσεις.

Με την ιδιότητα τους αυτή μπορούν να επηρεάσουν τους φορείς προκειμένου να επιλεγούν ελληνικοί προορισμοί για τις οποίες μαζικές εκδηλώσεις τους.

Δε θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η ελληνική ομοιογένεια διαθέτει πλέον αξιόλογο δυναμικό που διαπρέπει στις επιστήμες, στην πολιτική, σε κυβερνητικές υπηρεσίες, σε μεγάλους οργανισμούς, στο επιχειρησιακό και κοινωνικό γενικότερα πεδίο των χωρών που ζει. Η συμβολή και ενεργοποίηση αυτού του ομογενειακού δυναμικού, μπορεί να αποφέρει πολλά παρόμοια αποτελέσματα.



## ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΜΑΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό χώρο για τον επισκέπτη, όχι μονάχα εξαιτίας της παράδοσης της, των αρχαιολογικών θησαυρών και των αξιοθεατών της, αλλά και γιατί είναι μια χώρα που μέσα από τα πλαίσια του εκσυγχρονισμού, αποκτά ολοένα τόσο καταλληλότερη όσο και πιο εξελιγμένη τεχνική υποδομή για να εξυπηρετήσει καλύτερα τον επισκέπτη.

Όσον αφορά την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας πολλά μπορούν ακόμα να γίνουν. Σε μια περίοδο προώθησης της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης η Ελλάδα θα μπορούσε μέσω διεθνών συνεδρίων να επιδιώξει ένα μεγάλο μερίδιο της δημιουργούμενης ευρωπαϊκής κουλτούρας.

Η σύνδεση του συνεδριακού τουρισμού με τις ελληνικές αρχαιότητες είναι αναγκαία για την διεύρυνση του. Άλλωστε οι διοργανωτές συνεδρίων έχουν ζητήσει με υπομνημα τους στο Υπουργείο Πολιτισμού, να ανοίξουν οι αρχαιολογικοί χώροι για τα συνέδρια και πολλές φορές να μπορούν να φιλοξενήσουν την εναρκτήρια τελετή μεγάλων συνεδρίων. Αυτό βέβαια πάντα υπό την προϋπόθεση της πλήρους προστασίας τους.



Τόσο η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος όσο και η προβολή της μεγάλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς αποτελούν βασικά ατού για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα. Αυτό γιατί οι ξένοι συνέδριοι ενδιαφέρονται να συνδυάζουν τη συμμετοχή τους σε ένα διεθνές συνέδριο με ολιγόημερη αναψυχή στα ελληνικά νησιά και στην πανέμορφη ηπειρωτική Ελλάδα.

Συνεπώς η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί βασικό άξονα προτεραιότητας για την παράλληλη αναβάθμιση των παρεχόμενων από την χώρα μας τουριστικών και συνεδριακών υπηρεσιών προς την διεθνή κοινότητα.

Τέλος δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένας από τους παράγοντες προσέλκυσης τουριστών στην ζεστασία και πολλές φορές φορτική φιλόξενη διάθεση την οποία χώρα μας είναι και ο ψυχισμός μας. Ως λαός έχουμε ένα ιδιαίτερο Ψυχισμό. Έχουμε και θέλουν να μοιραστούν μαζί μας και την οποία προσφέρουμε μαζί με τις αδυναμίες μας τις οποίες όμως οι πιο πολλοί γνωρίζουν.

Από όλα τα παραπάνω είναι λοιπόν σαφές ότι στην αναβάθμιση του ποιοτικού τουρισμού της χώρας, συμβάλει ο συνεδριακός τουρισμός. Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας είναι τεράστιες, επειδή ο τομέας αυτός βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακή κατάσταση.

Μια μεγάλη μερίδα της ευθύνης για την ανάπτυξη του είδους του τουρισμού ανήκει στην πολιτεία. Το κράτος οφείλει να δημιουργήσει συνεδριακά κέντρα, κάτι που στερείται ο τόπος σε αντίθεση με όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Είναι επίσης αναγκαίο να προωθησει προς τα έξω την ιδέα του συνεδριακού τουρισμού. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται ιδιαίτερα επικερδής τόσο για τον επιχειρηματία -οργανωτή όσο και για την εθνική οικονομία γενικότερα.

Είναι σκόπιμο η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τα προσόντα που διαθέτει, όπως το καλό της κλίμα, το οποίο γίνεται πόλος έλξης ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες, οι σπάνιες αρχαιότητες που διαθέτει, η παγκοσμίως γνωστή ελληνική φιλοξενία, η διεθνούς φήμης ελληνική κουζίνα και το ελληνικό ταμπεραμέντο!!



## Προτάσεις – Συμπεράσματα

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

Οι προτάσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω.

- α) Πρέπει να βελτιωθούν οι συνθήκες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση που παρέχονται από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.
- β) Να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται από την ΟΑ και σχετίζονται με την τήρηση του ακριβούς χρόνου αναχωρήσεων - αφίξεων, και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών Κατά τη διάρκεια των πτήσεων.
- γ) Να πυκνώσουν τα δρομολόγια της ΟΑ, ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών «κινήτρων» από τις πτήσεις Charter.
- δ) Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κλπ.)
- ε) Να βελτιωθεί το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο.
- στ) Να συνεχιστεί ο ρυθμός Προσαρμογής ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
- ζ) Να ενταθεί η διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξησει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για το συνεδριακό τουρισμό και των κινήτρων, βασικό στοιχείο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής «ατμόσφαιρας», που διαφοροποιεί αισθητά το προϊόν της από άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- η) Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις.



Οι παρακάτω πιο συγκεκριμένες προτάσεις, αφορούν την εντατικοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της διαφήμισης και προβολής της χώρας μας (επικοινωνιακό marketing) στο εξωτερικό

Σύμφωνα με αυτές θα πρέπει

1. Να ενεργοποιηθεί το ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και το εξωτερικό. (γνωριμία, επαφές, προσκλήσεις και γενικά διαρκής αλληλοσημείωση).
2. Να γυριστούν επαγγελματικά video ξεχωριστά για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και επιχειρησιακές συναντήσεις.
3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό.
4. Να εξετασθεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας, σε ειδικά περιοδικά - συνέδριων, με ανταγωνιστικούς προορισμούς εφ' όσον τα (μεγάλα) συνέδρια κατά κανόνα δε γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο.
5. Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία, πολιτισμός, παράδοση, μοναδικότητα τοπίου και τρόπου ζωής).
6. Δημιουργία τράπεζας δεδομένων, στην οποία ο ξένος να έχει άμεση πρόσβαση και να παίρνει τις πληροφορίες που επιθυμεί.
7. Να συμμετάσχει σε συνέδρια στο εξωτερικό και να προωθεί την ιδέα διοργάνωσης του επόμενου συνεδρίου στην Ελλάδα (Marketing)

## Επίλογος

Η περαιτέρω ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας είναι και δυνατή και σκόπιμη.

Δυνατή γιατί η χώρα μας είναι ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός και διαθέτει επί πλέον τα πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά στοιχεία για να ελκύσει την προσοχή των συνέδρων, των φορέων και των οργανωτών των συνεδρίων. Είναι σκόπιμη η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού λόγω των πλεονεκτημάτων της αντιπολικής μορφής τουρισμού και των υψηλών τιμών των συνεδριακών προϊόντων.

Η χώρα μας μέσω των συνεδρίων και των ικανοποιημένων συνέδρων γίνεται γνωστότερη διαφημίζεται και προβάλλεται γιατί συχνά οι συνέδροι είναι διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Οι ικανοποιημένοι συνέδροι είναι σίγουρο ότι θα ξαναέλθουν στη χώρα μας σαν τουρίστες μιας άλλης μορφής τουρισμού και θα φέρουν μαζί τους περισσότερους τουρίστες.

Η υπάρχουσα υποδομή του Θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού (οι μοναδικές ελληνικές θάλασσες και ο μεγάλος στόλος των κρουαζιερόπλοιων με έμπειρα πληρώματα και με ναυτική παράδοση) επιτρέπει ιδιαίτερα την φιλοξενία πλοίων συνεδρίων.

Πολλά από τα συνέδρια θεωρούνται πηγές γνώσεων και πληροφοριών και τέτοιες πηγές είναι σκόπιμο να φιλοξενούνται στη χώρα μας, αφού οι Έλληνες συνέδροι επιστήμονες και επαγγελματίες, σίγουρα θα αποκτήσουν ευκολότερα και φθηνότερα αυτές τις γνώσεις και τις πληροφορίες.

Χρειάζεται η συμβολή όλων και της Πολιτείας και της Ιδιωτικής πρωτοβουλίας, σε όλους τους τομείς (εκπαίδευση, κίνητρα, επενδύσεις, επαγγελματικής οργάνωσης κλπ.) για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, της πιο πλούσιας και συναλλαγματόφορας μορφής τουρισμού.

Πρέπει να υπάρξει υπευθυνότητα και οργάνωση, ώστε να εντοπίσουμε τις αδυναμίες μας ως χώρα ανταγωνίστρια στον διεθνή αγοραστικό στίβο της αγοράς και προσπάθεια ένταξης της χώρας μας στον κατάλογο των χωρών που διεκδικούν και προσελκύουν σημαντικά συνέδρια.

Πρέπει να δημιουργηθεί ένας ενιαίος φορέας που

α) να ασχολείται σοβαρά με την εξειδικευμένη προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας ως συνεδριακή χώρα, β) να εμπλουτίζει το προσφερόμενο πακέτο με τις πρωτότυπες και εναλλακτικές λύσεις για τους υποψηφίους πελάτες, καθώς και γ) να δημιουργηθεί ένα τουλάχιστον Convention Bureau για την Ελλάδα, αν όχι για κάθε πόλη της, που μπορεί να φιλοξενήσει διεθνή συνέδρια, αποσκοπώντας στη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού γενικότερα.

Δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι ο συνεδριακός τουρίστας είναι πελάτης ξεχωριστός, δύσκολος και σημαντικός, τόσο για το διοργανωτή συνεδρίων όσο και για τον ξενοδόχο, τον ιδιοκτήτη επιχείρησης ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, το μεταφραστή, τον ξεναγό κλπ. αλλά και τον εθνικό αερομεταφορέα, την υλικοτεχνική υποδομή, τις τηλεπικοινωνίες, όλους όσους έμμεσα ή άμεσα εμπλέκονται και κατ'επέκταση και για την εθνική οικονομία.

Το οικονομικό όφελος που αποδίδει ο συνεδριακός τουρισμός σε μια χώρα ή περιοχή είναι αναμφίβολα μεγάλο. Γι' αυτό το λόγο, πολλές πόλεις ακολουθούν μια στρατηγική marketing με σκοπό την αύξηση του συνεδριακού τουρισμού στην περιοχή τους και τη δημιουργία μιας εικόνας που θα θέλει την πόλη της ως ένα καταξιωμένο συνεδριακό τόπο.

Βέβαια χωρίς τον ανθρώπινο παράγοντα δεν μπορεί να επιτύχει τίποτα, έστω και αν υπάρχει η καλύτερη οργάνωση, marketing, προβολή, γιατί ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να αμβλύνει τα αποτελέσματα εφαρμοσμένων προγραμμάτων τουρισμού.

Γι' αυτό πρέπει να δίνεται πολύ μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση, την επαγγελματική κατοχύρωση, την οικονομική και ασφαλιστική κάλυψη των απασχολούμενων στον κλάδο, ιδιαίτερα σήμερα που παρουσιάζονται αυξημένα προβλήματα εργασιακών σχέσεων, έλλειψης επαγγελματικότητας και υποβάθμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών που επηρεάζουν σοβαρά την ανταγωνιστικότητα της χώρας.

Ο κύριος στόχος της Ελλάδας πρέπει να γίνει η ουσιαστική και ακριβής μελέτη της διεθνούς αγοράς, ώστε να μην χάνονται τα διεθνή και μεγάλα συνέδρια

Σε σχέση με θέματα που αφορούν προσφορά και ζήτηση, ιδιαίτερη σημασία για τις καινούργιες μορφές τουρισμού, πρέπει να δοθεί στο βαθμό συνδυαστικότητας.

Για παράδειγμα σε μερικά κοινά χαρακτηριστικά μορφών που αφορούν την εποχικότητα της δραστηριότητας (π.χ. συνεδριακός χειμερινός-ορεινός τουρισμός), τις επενδύσεις σε υποδομή-οργάνωση (π.χ. συνεδριακός- εκθεσιακός-κινήτρων - χιονοδρομικός), την επίτευξη στόχων περιφερειακής ή τοπικής ανάπτυξης (π.χ. κέντρα χειμερινών σπορ, εκθεσιακός/ συνεδριακός) και ειδικούς στόχους για την προώθηση και προβολή ειδικών μορφών που αφορούν συναφείς ομάδες (π.χ. συνεδριακός-εκθεσιακός κινήτρων/ θαλάσσιος τουρισμός /αθλητικός τουρισμός).

Γίνεται σαφές ότι ο συνδυασμός των ειδικών μορφών τουρισμού, αποφέρει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα όσον αφορά το κέρδος και βραχυπρόθεσμα όσον αφορά το κόστος της επένδυσης.

Τόσο η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος όσο και η προβολή της μεγάλης πολιτιστικής μας κληρονομιάς αποτελούν βασικά ατού για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα. Αυτό γιατί οι ξένοι συνέδροι ενδιαφέρονται να συνδυάζουν τη συμμετοχή τους σε ένα διεθνές συνέδριο με ολιγοήμερη αναψυχή στα ελληνικά νησιά και στην πανέμορφη ηπειρωτική Ελλάδα.

Όσον αφορά την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας πολλά μπορούν ακόμα να γίνουν. Σε μια περίοδο προώθησης της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης η Ελλάδα θα μπορούσε μέσω διεθνών συνεδρίων να επιδιώξει ένα μεγάλο μερίδιο της δημιουργούμενης ευρωπαϊκής κουλτούρας.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται ιδιαίτερα επικερδής τόσο για τον επιχειρηματία -οργανωτή όσο και για την εθνική οικονομία γενικότερα. Πρόκειται επίσης για έναν πολύ δύσκολο τομέα και αυτό γιατί πρώτον φέρνει μέσα στην χώρα κόσμο υψηλού επιπέδου με αντίστοιχες υψηλές απαιτήσεις, δεύτερον γιατί λόγω της μικρής του διάρκειας πρέπει να καλύψει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων προσφέροντας υπηρεσίες ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου και τρίτον ο οργανωτής οφείλει να καταβάλει μεγάλες προσπάθειες για να κερδίσει μια δύσκολη πελατεία η οποία είναι πολύ πιθανόν να επιστρέψει σύντομα λόγω της οικονομικής άνεσης που διαθέτει είτε εκ νέου ως συνέδρος είτε επίσης ως απλός τουρίστας!

Από όλα τα παραπάνω είναι λοιπόν σαφές, ότι στην αναβάθμιση του ποιοτικού τουρισμού της χώρας, συμβάλει ο συνεδριακός τουρισμός. Οι προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας είναι τεράστιες, επειδή ο τομέας αυτός βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακή κατάσταση.

Μια μεγάλη μερίδα της ευθύνης για την ανάπτυξη του είδους του τουρισμού ανήκει στην πολιτεία. Το κράτος οφείλει να δημιουργήσει συνεδριακά κέντρα, κάτι που στερείται ο τόπος σε αντίθεση με όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Τέλος δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένας από τους παράγοντες προσέλκυσης τουριστών στην χώρα μας είναι και ο Ψυχισμός μας. Ως λαός έχουμε ένα ιδιαίτερο Ψυχισμό, έχουμε ζεστασιά και φιλόξενη διάθεση την οποία θέλουν να μοιραστούν μαζί μας.

*Είναι σκόπιμο η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τα προσόντα που διαθέτει, τα οποία γίνονται πόλος έλξης, όπως το καλό της κλίμα, τις σπάνιες αρχαιότητες που διαθέτει, την παγκοσμίως γνωστή ελληνική φιλοξενία, την διεθνούς φήμης ελληνική κουζίνα και το ελληνικό ταμπεραμέντο.*



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ι. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

#### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

- **ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ:** Κατηγορία L. Διαθέτει 4 αίθουσες.

Ball Room 600 ατόμων theatre style ή 120 school style

Royal Room 350 ατόμων theatre style ή 120 school style

Αίθουσα 145 ατόμων theatre style ή 80 school style.

Atheneon View 140 ατόμων theatre style ή 70 school style.

- **PARK:** Κατηγορία I Διαθέτει μια αίθουσα 600-700 ατόμων

theatre style ή 300 ατόμων school style.

- **ROYAL OLYMPIC :** Κατηγορία L. Διαθέτει μια αίθουσα 450 ατόμων

theatre style ή 200 ατόμων school style.

- **HOLIDAY INN** Κατηγορία L. Διαθέτει συνολικά 4 αίθουσες συνεδρίων.

Kosmos 600 ατόμων theatre style ή 400 school style

Απόλλων 250 ατόμων theatre style ή 190 ατόμων school style.

Ξένιος Δίας 240 ατόμων theatre style ή 170 ατόμων school style.

Ποσειδών 100 ατόμων theatre style ή 70 ατόμων school style.

- **LEDRA MARRIOT** κατηγορία L. Διαθέτει μια αίθουσα 500 ατόμων

theatre style ή 260 school 5

- **DIVANI PALACE** Κατηγορία A. Διαθέτει 4 αίθουσες

Θεμιστοκλής 150 ατόμων theatre style ή 120 school style

Λασασία 400 ατόμων theatre style ή 320 school style.

Αριστοτέλης 350 ατόμων theatre style ή 250 school style

Ερεχθείο 280 ατόμων theatre style ή 150 school style.

- **PRESIDENT:** Κατηγορία A. Διαθέτει συνολικά 2 αίθουσες.

Conference Hall 500 ατόμων theatre style ή 150 school style

Λέσχη 600 ατόμων theatre style ή 250 school style

- **ATHENS CHANDRIS :** Κατηγορία L. Διαθέτει τρεις μεγάλες αίθουσες και τρία

meeting rooms. Conference Hall 500 ατόμων theatre style ή 300 school style.

Fantasia 550 ατόμων theatre style ή 350 school style

Eldorado 120 ατόμων theatre style ή 250 school style

• **ATHENS HILTON** : Κατηγορία L. Διαθέτει συνολικά 5 αίθουσες.

Τεργιόρη 950 ατόμων theatre style ή 550 school style

Foyer 950 ατόμων theatre style ή 550 school style.

Εσπερίδες 450 ατόμων theatre style ή 280 school style.

Γαλαξίας 300 ατόμων theatre style ή 250 school style

Ερατώ 180 ατόμων theatre style ή 130 school style

• **DIVANI CARAVEL**: Κατηγορία L. Διαθέτει 5 αίθουσες.

Olympia Congress Hall I 350 ατόμων theatre style ή 800 ατόμων school style.

Macedonia 900 ατόμων theatre style ή 250 school style.

Horizon 250 ατόμων theatre style ή 140 school style

Athens View 150-300 ατόμων theatre style ή 150-250 school style

Pella 150 ατόμων theatre style ή 100 school style.

• **ATHANAEUM INTERCONTINENTAL**: Κατηγορία L. Διαθέτει 3 αίθουσες.

100 ατόμων theatre style ή 50 school style

Ballroom I 800 ατόμων theatre style ή 750 school style.

Omega I 00 ατόμων theatre style ή 50 school style.

**ASTIR HOTELS CO.**

• **NAFSIKA ASTIR PALACE** : Κατηγορία I Διαθέτει 4 αίθουσες.

Congress Foyer 600 ατόμων theatre style ή 240 school style

Congress Hall 300 ατόμων theatre style ή 120 school style.

Banquet Hall A 120 ατόμων theatre style ή 70 school style.

Banquet Hall D 100 ατόμων theatre style ή 100 school style.

• **ARION ASTIR PALACE** : Κατηγορία L. Διαθέτει τρεις αίθουσες.

Banquet Room 200 ατόμων theatre style ή 120 school style

Conference Hall 120 ατόμων theatre style ή 70 school style

Meeting Room 100 ατόμων theatre style ή 60 school style.

• **AFRODITI ASTIR PALACE** : Κατηγορία Ι Διαθέτει 2 αίθουσες:

Πιος Hall 300 ατόμων theatre style ή 120 school style

Aegean Hall 200 ατόμων theatre style ή 140 school style

• **MERIDIEN** : Κατηγορία Ι Διαθέτει μια αίθουσα 120 ατόμων

Theatre style ή 60 school style

• **ASTIR PALACE ATHENS** : Κατηγορία Ι Διαθέτει μια αίθουσα  
200 ατόμων theatre style ή 105 school style

• **ESPERIA CAPSIS** : Κατηγορία Α Διαθέτει 2 αίθουσες:

Σαλόνι 300 ατόμων theatre style ή 150 school style

Tearoom 150 ατόμων theatre style ή 80 school style

• **NOVOTEI**: Κατηγορία Α Διαθέτει 4 αίθουσες:

Πλάκα 150 ατόμων theatre style ή 90 school style

Αγορά 160 ατόμων theatre style ή 110 school style

Μούσες 380 ατόμων theatre style ή 250 school style

Χάριτες 290 ατόμων theatre style ή 190 school style

- **ΑΜΑΛΙΑ**
- **ANDROMEDA**
- **BEST WESTERN**
- **ILISIA**
- **GOLDEN AGE**
- **GOLDEN COAST**
- **GRAND HAIET**
- **EMMANTINA**
- **ESPERIA PALACE**
- **ΖΑΦΟΛΙΑ**
- **KING MINOS**
- **MARGI HOUSE**
- **MARE NOSTRUM**
- **SEMI RAMIS**
- **STADION**
- **FENIX**



## Βιβλιογραφία

Κώστας Ν. Κραβαρίτης «Επαγγελματικός τουρισμός Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων»  
Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992.

Περικλής Ν. Λύτρας «Ο Τουρισμός προς το 2000, θεωρητικές επισημάνσεις και  
πρακτικές προσεγγίσεις» Αθήνα 1989.

Μανώλης Κ. Σφακιανάκης «Εναλλακτικές μορφές μορφές τουρισμού»  
Εκδόσεις Γάλην, 2003

Σημειώσεις: "Οργάνωση Συνεδρίων & Εκδηλώσεων"  
κ. Σπηλιόπουλου Ιωάννη καθ. ΤΕΙ Πάτρας

## Περιοδικός Τύπος

Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος Νοεμβρίου 1997

MEETINGGREECE Professional Guide for Conferences 2002

Business & Τουρισμός, τεύχος Οκτωβρίου 2003

Τουρισμός & Οικονομία τεύχος 298- Οκτώβριος 2003

## Πηγές

19η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού **Philoxenia** 2003

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Σύνδεσμος Επαγγελματιών οργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Π.Ο.Σ.)

## Φωτογραφίες

The finest Hotels & Conference Centres in GREECE. Interdynamic S.A.

