

Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

«Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΟΝ 21<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ ΣΤΟΝ  
ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ (ΠΑΡΟΝ – ΜΕΛΛΟΝ)»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΝΤΑΜΑΔΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ  
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ  
ΠΑΤΡΑ, 2006

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....σελ. 3
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ. 5
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1  
Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ.....σελ. 9
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2  
Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....σελ. 22
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  
Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ. 28
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4  
Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ.....σελ. 50
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5  
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ Ν. ΑΤΤΙΚΗΣ...σελ. 67
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ. 104
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ. 109

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού του μέλλοντος, γι' αυτό και η Ελλάδα πρέπει να πάψει να είναι ουραγός γι' αυτό διότι το μόνο που έχει είναι να κερδίσει από αυτό.

Το σημαντικότερο σ' ένα επιτυχημένο συνέδριο και σ' έναν συνεδριακό χώρο είναι το ανθρώπινο δυναμικό, είναι αυτό που θα κάνει μια εκδήλωση επιτυχημένη. Πολύ σημαντικό επίσης είναι ο εξοπλισμός που έχει κάθε κέντρο, αφού είναι ένα κριτήριο που συντελεί στον αριθμό δυναμικότητας ενός συνεδρίου. Έτσι ένα επιτυχημένο συνέδριο εξαρτάται από το πότε, που, και σε ποιόν χώρο πραγματοποιείται. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι δυστυχώς ο τουρισμός αυτής της μορφής στην χώρα μας είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα, σε νηπιακή μορφή θα λέγαμε, και το παράδοξο είναι ότι αφού υπάρχουν τα κτίρια και οι εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 δεν γίνεται κάποια κίνηση για την αξιοποίησή τους. Εγκαταστάσεις όπως τα αθλητικά κέντρα τηλεπικοινωνιών στο Ο.Α.Κ.Α παραμένουν κλειστές μετά από σχεδόν 3 χρόνια, από τους Αγώνες. Είναι παντελώς απαράδεκτο να συμβαίνει αυτό στις μέρες μας. Ένα σημαντικό πρόβλημα, ακόμα, είναι το πρόβλημα των Ολυμπιακών Αερογραμμών, είναι πλέον τραγική ειρωνία να γράφουμε γι' αυτό, αφού και εδώ η Ελλάδα έχει παγκόσμια πρωτοτυπία, είναι ένα πρόβλημα που μας είναι αγκάθι για πάνω από 12 χρόνια, ένα πρόβλημα που δεν ξέρουμε αν και πως θα λυθεί πραγματικά. Ευτυχώς που υπάρχουν κάποιες ηλιαχτίδες στον Ν. Αττικής, όπως είναι το Μέγαρο Μουσικής που κατά την γνώμη μου και από προσωπική εμπειρία είναι ότι καλύτερο υπάρχει, όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και πανελληνίως. Πολύ σημαντική βοήθεια, φυσικά δίνουν και τα ξενοδοχεία πόλεως, όπως ονομάζονται, στην Αθήνα, τα οποία, ένα θετικό τους είναι ότι αναβαθμίστηκαν μετά το 2004 και δυστυχώς είναι η κύρια μερίδα στον συνεδριακό τουρισμό. Παρ' όλα αυτά το προσωπικό των ξενοδοχείων αυτών, δυστυχώς αποτελείται από ανθρώπους χωρίς τουριστική και επαγγελματική κουλτούρα, συνεπώς ένας αριθμός αιθουσών υπάρχουν, αλλά το επίπεδο παραμένει χαμηλό λόγω του ανθρώπινου δυναμικού αλλά και των ξενοδόχων, αφού συντηρούν αυτή την κατάσταση, για να έχουν χαμηλό κόστος λειτουργίας, με τεράστια κέρδη.

Το μέλλον λοιπόν της Αθήνας είναι να αξιοποιήσει τις τεράστιες ακτές της με την χρήση πολυτελών μαρίνων που υπάρχουν έτσι ώστε ο συνεδριακός τουρισμός

εν πλώ να γίνει πόλος έλξης, αφού η Αθήνα θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν βάση για ' αυτό, ανά την Μεσόγειο. Μια ηλιαχτίδα επίσης είναι το περιβόητο Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών, το οποίο άλλαξε τοποθεσία και σχεδιάζεται να γίνει στο Ελληνικό, αν κάποτε γίνει, σίγουρα θα είναι ένα από τα καλύτερα στον κόσμο, στολίδι της Αθήνας.

Τέλος, πρέπει να αναφέρω ότι είναι χρέος όλων μας όσον δουλεύουμε στον τουρισμό να ανεβάσουμε το επίπεδο και να καταφέρουμε να γίνει η Αθήνα και η Ελλάδα γενικότερα ο νούμερο ένα προορισμός όχι μόνο για το κομμάτι του Συνεδριακού τουρισμού, αλλά και όλων των μορφών τουρισμού.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αθήνα. Η πόλη που υπήρξε το μεγαλύτερο πολιτιστικό και πνευματικό κέντρο στην αρχαιότητα. Το μέρος το οποίο τόσο σημαντικά πρόσωπα που με την σοφία τους επηρέασαν την εξέλιξη ολόκληρης της ανθρωπότητας. Πρώτη περιοχή πραγματικά διαλεχτή από άποψη κλίματος και φυσικού περιβάλλοντος. Η Αθήνα στην 5.000 ετών ιστορική αιωνιότητα έχει κρατήσει πολλά ενθύμια από το παρελθόν της. Ο επισκέπτης έχει πολλά να δει και να θαυμάσει την πεδιάδα που την περιβάλλει ο γαλάζιος Σαρωνικός κόλπος από τα νότια, ενώ από τα υπόλοιπα σημεία κλείνεται από μία σειρά βουνών. Από που να αρχίσει κανείς;

Από τα κτίσματα της αρχαιότητας, όπως ο Παρθενώνας, τα Προπύλαια και το Ερεχθείο, ή μήπως από τα λόγια των αρχαίων σοφών; Βέβαια στους αιώνες που ακολούθησαν η Αθήνα ταλαιπωρήθηκε πολύ από πολέμους και κα όμως δεν έχασε τη λάμψη της και ήταν πάντα αστείρευτη πηγή γνώσης για τον κάθε φιλοπρόοδο και φιλομαθή λαό. Τα νεότερα χρόνια λαμπροί αρχιτέκτονες συνέταξαν το νέο σχέδιο της πόλης προσπαθώντας να αναδείξουν με διαφορετικό τρόπο τη λαμπρότητα των αρχαίων, ελληνιστικών και βυζαντινών έργων. Το 19ο αιώνα χτίστηκαν στην Αθήνα αντιπροσωπευτικά δείγματα της περίφημης νεοκλασικής αρχιτεκτονικής, Η σημερινή Αθήνα είναι μία μεγάλη πόλη με μοντέρνα ψηλά κτίρια, λεωφόρους και πολύ κόσμο. Όμως τα απομεινάρια από όλες τις σημαντικές στιγμές του παρελθόντος υπάρχουν και συμβιώνουν.

Μία τέτοια πόλη λοιπόν πως θα μπορούσε να μην είναι ο ιδανικός προορισμός για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και κάθε μορφής εκδήλωση; Υπάρχουν τόσα πολλά που μπορεί κανείς να δει και να κάνει σε μία πόλη σαν την Αθήνα εκτός από τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά ή η νυχτερινή ζωή. Η Αθήνα διαθέτει ένα αποτελεσματικό δίκτυο συνεδρίων που αποτελείται από δραστήριους επαγγελματίες, εμπειρους στο συνεδριακό χώρο. Πολλά και καλά συνεδριακά κέντρα, εταιρείες διοργάνωσης, τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά μέσα, catering, και οτιδήποτε απαραίτητο για την επιτυχία της εκδήλωσης σας.

Παρ' όλα αυτά πρέπει να είμαστε ιδιαίτερος επιφυλακτικοί για το μέλλον του κλάδου καθώς μετά την ανάθεση της ολυμπιάδας του 2004, σχεδόν, αν όχι όλα τα μεγαλεπίβολα αθλητικά κέντρα, παρακμάζουν στον βωμό των συμφερόντων κυρίως πολιτικών. Κάλιστα θα μπορούσαν να γίνουν από τα καλύτερα συνεδριακά κέντρα,

αν όχι παγκόσμια, σίγουρα σε ευρωπαϊκό εύρος. Είναι απαραίδεκτο λοιπόν μετά από σχεδόν τρία ολόκληρα χρόνια, να υπάρχουν μελέτες για το τι μπορεί να γίνουν αυτά τα κέντρα και όχι να «δουλεύουν» έτσι ώστε να αποφέρουν τεράστια κέρδη στον ν. Αττικής και στην ελληνική οικονομία γενικότερα. Πρέπει όλοι οι άνθρωποι που ασχολούμαστε με τον τουρισμό να ευαισθητοποιηθούμε και να πράξουμε αναλόγως, διότι εκτός από το προσωπικό όφελος θα υπάρξει και για την Ελλάδα μια τεράστια ευκαιρία να αναδειχθούμε μέσα από τον συνεδριακό τουρισμό.

Έτσι σύμφωνα...όμως, με τις διεθνείς στατιστικές η χώρα μας βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις ανά τον κόσμο από άποψη προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων. Αναφερόμενοι στα διεθνή συνέδρια θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το μικρότερο από αυτά ξεκινά με το λιγότερο 1.000 άτομα, το μεσαίου μεγέθους περιλαμβάνει γύρω στα 10 - 15.000 άτομα και το μεγαλύτερο μπορεί να φτάνει 100.000 άτομα. Βεβαίως, οι μεγάλοι αυτοί αριθμοί αφορούν κυρίως τις ΗΠΑ, ενώ σε αυτά τα νούμερα δεν υπολογίζονται τα συνοδά πρόσωπα, οι συνεργάτες δηλαδή αυτών που συμμετέχουν στο συνέδριο. Επομένως τα οικονομικά οφέλη είναι ορατά και άμεσα.

Τα διεθνή συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα και γενικότερα στη Ευρώπη άλλα και τα άλλα ανά τον κόσμο, τα διαχειρίζονται όχι ιδιώτες αλλά φορείς κρατικοί, δημοτικοί, οργανισμοί κ.λ.π. κι αυτό γιατί προάγουν τα συμφέροντα της πόλης. Τα συνέδρια που οργανώνονται σε μεγέθη από 500 - 15.000 συμμετοχές, εκτός των συνοδών προσώπων, ενισχύουν πολλαπλασιαστικά την οικονομική και πολιτιστική ζωή της πόλης. Εξυπηρετούν την προβολή της και γενικότερα δίνουν προοπτικές για νέες επιχειρηματικές εγκαταστάσεις επενδύσεις κ.λ.π. μέσα από τα συνέδρια προωθούνται οι νέες γνώσεις και ενημερώσεις που αφορούν όλους τους τομείς της παγκόσμιας ζωής. Γι' αυτό τα συνεδριακά κέντρα, παράλληλα με τα συνέδρια που οργανώνονται σε αυτά, στεγάζουν εκθέσεις που αντιστοιχούν στα επαγγελματικά ενδιαφέροντα που έχουν οι μετέχοντες σύνεδροι. Αυτό επαυξάνει την οικονομική σημασία και την προσφορά των συνεδριακών κέντρων στη ζωή της πόλης.

Τα συνεδριακά κέντρα είναι εξειδικευμένες εγκαταστάσεις, με πολλαπλές συνεδριακές αίθουσες και λειτουργούν με διεθνείς προδιαγραφές. Πρόκειται περί κτιριακών εγκαταστάσεων που προβάλλουν την πόλη απασχολούν ένα ευρύτατο φάσμα επαγγελματιών και τεχνικών. Τα διεθνή συνεδριακά κέντρα είναι κτιριακά συγκροτήματα προβολής της ιστορίας της πόλης.

Στη χώρα μας μπορούν να αντληθούν περισσότεροι πόροι από τον συνεχώς αυξανόμενο συνεδριακό τζίρο, ο οποίος τα τελευταία είκοσι χρόνια υπερτετραπλασιάστηκε σε σταθερές δραχμές . Πέρα όμως από το συνολικό του τζίρο, ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει και πολλές άλλες ενδιαφέρουσες πτυχές . Για παράδειγμα σε πολλές γνωστές πόλεις της Ευρώπης το 42% των πελατών των ξενοδοχείων τους αποτελείται από επιχειρηματίες και από συνέδρους , υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις όπου το ποσοστό αυτό ανεβαίνει ακόμα πιο ψηλά . Είναι γεγονός ακόμα ότι οι δαπάνες των συνέδρων που συμμετέχουν σε συνέδρια είναι κατά κανόνα υπερδιπλάσιες από τις αντίστοιχες των απλών τουριστών, με αποτέλεσμα η δραστηριότητα αυτή να αποτελεί σημαντική πηγή συναλλάγματος Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό τους μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο. Πέρα από τη συνεδριακή δραστηριότητα αυτή καθ' εαυτή, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται, πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conferences activities). Στα ενδιαφέροντα αυτά συγκαταλέγονται κρουαζιέρες, γκολφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές αναζητήσεις κ.ο.κ.

Επίσης, ο συνεδριακός τουρισμός έχει πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή που ζούμε. Βοηθά αποφασιστικά την αναβάθμιση της εικόνας μιας χώρας ή μιας περιοχής και του Ν. Αττικής και συμβάλλει στην αισθητή βελτίωση των διανθρώπινων σχέσεων. Παράλληλα, συνδυάζεται απαραίτητα με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, γεγονός που μας ενδιαφέρει, αφού οι πολιτιστικοί μας χώροι αποτελούν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας, και συνεπάγεται έσοδα για τις επιχειρήσεις που συμπληρώνουν την τουριστική μας προσφορά. Επιπροσθέτως, η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Εν μέρει, και σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια για τη δημιουργία χειμερινών προγραμμάτων, τα οποία ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς, και ανθρώπινο δυναμικό, τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου-Μαρτίου.

Ακόμα, όμως, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί και σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής ζωής. Μέσω του συνεδριακού τουρισμού αναπτύσσονται πιο ζεστές και στενές ανθρώπινες σχέσεις, ανταλλάσσονται εμπειρίες σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα και εξομαλύνονται διαφορές .Για την σύγχρονη βιομηχανία τα συνέδρια είναι

ένα καλό εργαλείο μάρκετινγκ. Τα συνέδρια δεν στοχεύουν πλέον αποκλειστικά στη μεταφορά πληροφοριών και τεχνογνωσίας, αλλά έχοντας το ρόλο του τονωτικού των βλέψεων της ελεύθερης οικονομίας εξυπηρετούν όλο και περισσότερο τους σκοπούς της διαφήμισης και των πωλήσεων.

Στη βάση λοιπόν αυτής της λογικής , όλο και πληθαίνουν οι επιχειρήσεις οι οποίες στο πλαίσιο της γενικής επικοινωνιακής τους πολιτικής εντάσσουν και το συνεδριακό τουρισμό ,για τον οποίο τα κονδύλια που αφιερώνονται χρόνο με το χρόνο ακολουθούν ανοδική πορεία.

Εντυπωσιακή ανάπτυξη επίσης γνωρίζουν τα τελευταία χρόνια τα ταξίδια κινήτρων (incentive trips) που από πλευράς κύκλου εργασιών αντιπροσωπεύουν ποσοστό πάνω από 10% της συνολικής τουριστικής πίτας. Επειδή πολλές εταιρείες «μεταμφιέζουν» ένα ταξίδι κινήτρων σε συνεδριακό, με την διοργάνωση σεμιναρίων για τα στελέχη τους , είναι πολύ πιθανό αυτή η μορφή τουριστικής δραστηριότητας να αντιπροσωπεύει υψηλότερους κύκλους εργασιών από αυτούς που επισήμως, εμφανίζονται. Μέχρι το 2000 υπολογίζεται ότι ο αριθμός των στελεχών επιχειρήσεων που θα κινούνται παγκοσμίως με το σύστημα αυτό θα πλησιάζει τα 5 εκατομμύρια και θα είναι βεβαία πελατεία πολύ υψηλής δαπάνης. Τα ταξίδια κινήτρων ρίχνουν μεγάλο βάρος στην πρωτοτυπία και στη πολυτέλεια του προγράμματος του ταξιδιού. Μεγάλη σημασία έχει επίσης και η μαγεία του προορισμού, δεδομένου ότι το ταξίδι αποτελεί κίνητρο για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Γι' αυτό άλλωστε στο πλαίσιο τέτοιων ταξιδιών οι επιχειρήσεις βρίσκουν την ευκαιρία να διοργανώνουν και σεμινάρια για τα στελέχη τους που κάλλιστα μπορούν να θεωρηθούν και μίνι συνέδρια.



## Κεφαλαίο 1<sup>ο</sup> : Ο Συνεδριακός τουρισμός γενικότερα

**1.1** Μια από τις πιο δυναμικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού αποτελεί ο τουρισμός των συνεδρίων. Με την τυπική έννοια του όρου, η μετακίνηση προς ένα τόπο συνάντησης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, που δεν προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, είναι τουριστική μετακίνηση που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό. Με την ουσιαστική έννοια του όρου, συνεδριακός τουρισμός σημαίνει επέκταση των τουριστικών δυνατοτήτων, 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.

Ο συνεδριακός τουρισμός για τα ελληνικά δεδομένα παρουσιάζεται με αισιόδοξες προοπτικές και το κυριότερο ενισχύει με ποιοτικές παραμέτρους, αυτό που ονομάζουμε ελληνικό τουριστικό προϊόν και που για χρόνια στηρίζεται περισσότερο στις υπεροχές της γεωγραφίας και της ιστορίας και λιγότερο στην υψηλή ποιοτικά τουριστική υποδομή.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και βέβαια όλων των μορφών που περιλαμβάνει ο όρος ποιοτικές μορφές τουρισμού, όχι μόνο δεν έρχεται σε αντίθεση με το τουριστικό προφίλ της χώρας, αλλά και ενισχύει με τον καλύτερο τρόπο την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά.

Ξεκινώντας, θα έπρεπε να διευκρινιστεί για το συνέδριο ότι δεν πρόκειται για μια καινούργια δραστηριότητα ανακάλυψη των καιρών μας. Έχει και αυτό τις ρίζες του στην Αρχαία Ελλάδα, όταν κατά την περίοδο της πρώιμης αρχαιότητας αντιπρόσωποι του κάθε "έθνους" συγκεντρώνονταν για συζητήσουν κοινά προβλήματα και να πάρουν αποφάσεις πάνω σε θέματα θρησκευτικής και πολιτικής σημασίας. Στο νεότερο κόσμο, άρχισαν να ξεφεύγουν από τα πλαίσια των συνόρων τους με την βελτίωση των μεταφορικών μέσων ασφαλώς, έχοντας όμως αρχικά ενδιαφέρον για γνωριμίες και ενημέρωση. Στη δεύτερη φάση άρχισε να υπεισέρχεται και το ενδιαφέρον για τουρισμό.

Έτσι φθάνουμε στην εποχή μας, να μιλάμε για ρυθμούς ανάπτυξης 8-10% το χρόνο διεθνώς όσον αφορά τα συνέδρια. Όσο για την Ευρώπη, τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους αποτελούν το 60% της διεθνούς αγοράς και αυξάνονται με

ρυθμό 5% ετησίως. Στις δε Μεσογειακές χώρες ανεβαίνει πολύ η Ισπανία που προηγείται, με την Ελλάδα να ακολουθεί στην τρίτη με τέταρτη θέση. Αξίζει ακόμα να τονίσουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στον επιστημονικό χαρακτήρα, την ενημέρωση, τις ανακοινώσεις για τα αποτελέσματα των ερευνών κ.λ.π. του συνεδρίου.

Τα incentives επικεντρώνουν στο ταξίδι τη μαγεία της χώρας προορισμού που αποτελεί και κίνητρο για την επίτευξη κάποιων στόχων. Έχοντας όμως στο πρόγραμμα τους συνήθως και κάποιας μορφής συνεδριακή δραστηριότητα για ενημέρωση και εκπαίδευση. Αφορμή λοιπόν για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, στάθηκαν οι κατ' επανάληψη εξαγγελίες κυβερνητικών παραγόντων και μελών των τουριστικών γενικά ενώσεων, για την αναγκαιότητα της ανάπτυξης ποιοτικού τουρισμού με ιδιαίτερη έμφαση στο συνεδριακό, οι οποίες τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζουν μεγάλη έξαρση. Παραμένοντας βέβαια σαν αιτία η αναμφισβήτητη αξία του ποιοτικού αυτού είδους τουρισμού, έστω κι αν δεν υπάρχουν έγγραφα ελληνικά στοιχεία που να το αποδεικνύουν αυτό.

Στην Ελλάδα, πηγές χρηματικής ενίσχυσης για ένα συνέδριο μπορούν να είναι εκτός από χορηγούς εταιρείες και όλα σχεδόν τα Υπουργεία, τα Πανεπιστήμια και οι Δήμοι κατά περίπτωση. Οι κυριότεροι όμως θεσμοθετημένοι, είναι το Υπουργείο Πολιτισμού, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.

Κριτήρια για το ύψος των χρημάτων και το είδος της βοήθειας που θα δοθεί, αποτελούν **η εποχή διεξαγωγής** του συνεδρίου, όπου προτιμούνται οι εκτός τουριστικής αιχμής μήνες.. Επίσης **ο τόπος διεξαγωγής** με προτεραιότητα τα νησιά και την επαρχία, κάτι όμως που δεν εμποδίζει την Αθήνα να κατέχει τη "μερίδα του λέοντος" σε αριθμό συνεδρίων, λόγω κυρίως υποδομής.

Οι επιτροπές έγκρισης είναι άτοπες και ορίζονται κατά περίπτωση ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Σε αυτό το σημείο υπάρχει ο φόβος ότι τα άτομα τα οποία αναλαμβάνουν τις αιτήσεις χρηματοδότησης δεν είναι πάντα τα κατάλληλα για να επηρεάζουν το είδος των επιδοτήσεων φαίνεται να είναι μη αξιοκρατικοί, αλλά προσωπικοί, πολιτικοί κλπ.

Από τη μεριά των δημοσίων φορέων, εκφράστηκαν οι απόψεις ότι τα στοιχεία των απαιτήσεων πολλές φορές "κατασκευάζονται" εκ μέρους των οργανωτών, για να πετύχουν τη μεγάλη δυνατή ενίσχυση κάτι βέβαια που με τα σημερινά δεδομένα δεν μπορεί να ελεγχθεί.

## Τρόπος οργάνωσης

**1.2** Τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν αίθουσες κατάλληλες για τη διοργάνωση συνεδρίων και διάφορων εκδηλώσεων, έχουν τμήμα που επιμελείται όλες τις ενέργειες και φροντίδες μιας σωστής και άριστα οργανωμένης εκδήλωσης το τμήμα "Convention and Banquets Department" - Τμήμα συνεδρίων και εκδηλώσεων μπανκέ.

Μέσα στα πλαίσια της εργασίας κάθε αρμοδίου αυτού του τμήματος δεν είναι μόνο η εσωτερική πλευρά της τέλει οργάνωσης και εκτέλεσης των εκδηλώσεων όσον αφορά το ξενοδοχείο, αλλά και η πληροφόρηση και η καθοδήγηση των ενδιαφερομένων πελατών, οι οποίοι θα τύχει ορισμένες φορές να μην είναι ενήμεροι ή και γνώστες του τρόπου και της μεθόδου ενεργειών οργάνωσης των συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι επιβεβλημένη η ενεργός συμπαράσταση σε όλα τα βήματα και όχι η απλή πληροφόρηση.

## Διακρίσεις συνεδριακού τουρισμού

**1.3** Θεωρούμε σκόπιμο να αναφέρουμε τις διακρίσεις των συνεδρίων αυτών καθ' αυτών, εφόσον αυτά αποτελούν τον αυτοσκοπό του συνεδριακού τουρισμού . Τα συνέδρια λοιπόν διακρίνονται με βάση :

- α) Τη διάρκεια
- β) Το μέγεθος
- γ) Την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνεδρίων
- δ) Τον τρόπο χρηματοδότησης τους
- ε) Την κοινή ιδιότητα κατά την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι, που φανερώνει όπως είναι φυσικό το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Αυτονόητα, ισχύει και το αντίθετο.

## Χρόνος διεξαγωγής συνεδρίου

**1.4** Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, αντίθετα ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής των (προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους.)

Η επιλογή θερινών μηνών για διεξαγωγή, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα με το συνέδριο αυτό καθεαυτό και εναλλακτική θεώρηση διακοπών έστω και ολιγοήμερων.

## Τόπος διεξαγωγής συνεδρίου γενικότερα

**1.5** Τα κριτήρια εκείνα, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων είναι τα εξής :

- α) Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο,
- β) Η εύκολη πρόσβαση, σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.
- γ) Η απόσταση, ή καλύτερα η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.

δ) Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό "πακέτο" του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κλπ.

ε) Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος διεξαγωγής συνεδρίων : πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κλπ.

στ) Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

Η Ευρώπη, σαν ήπειρος διεξαγωγής συνεδρίων, δέχεται το 60,5% του συνολικού αριθμού, η Βόρειος Αμερική το 15%, Η Ασία το 12,5%, η Νότιος Αμερική το 5,4%, η Αφρική το 4,4% και η Αυστραλία δέχεται το 2,2% του συνολικού αριθμού.

Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον και στην Ασία η Σιγκαπούρη. Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών μνημονεύουν την περίπτωση της Φιλανδίας, της οποίας η πρωτεύουσα Ελσίνκι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού. Και είναι αξιομνημόνευτη η περίπτωση της γιατί βρίσκεται στο τελευταίο βορειοανατολικό σημείο του Ευρωπαϊκού βορρά, είναι μια από τις πιο ακριβές πρωτεύουσες της Ευρώπης και έχει παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι με ζεστή και υγρή ατμόσφαιρα.

Σαν πρόσθετα στοιχεία επιλογής πέρα από αυτά που μνημονεύτηκαν, λειτουργούν και άλλα. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια "εκ περιτροπής" επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όταν υπάρχουν χορηγοί είναι φυσικό να προσπαθούν να επηρεάσουν, για τη διεξαγωγή τους, υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν την όποια δραστηριότητα τους.

Εθνικοί φορείς, όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, είναι αυτονόητο πως επιλέγουν τόπο διεξαγωγής μέσα στα Εθνικά τους όρια.

Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά, αφού δηλαδή έγινε η επιλογή της χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή λειτουργεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου. Πολλοί όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται

πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το "παρών" τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Το σκεπτικό αυτό είναι σωστό, γιατί το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δραστηριότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση επιλογής της χώρας ή και της πόλης, με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα, της όλης απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής της.

Τα κρουαζιερόπλοια, την τελευταία δεκαετία, αποτελούν ένα δημοφιλή χώρο διεξαγωγής μικρών και μεσαίων συνεδρίων.

### **Επιστημονικά συνέδρια**

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

Συνήθως επιχορηγούνται από το κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο.

Στη χώρα μας, συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει ότι τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα.

## Εμπορικά συνέδρια

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

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

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

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

Το περιεχόμενο όλων αυτών των συνεδρίων μπορεί να είναι : παρουσίαση νέων προϊόντων, τρόποι αύξησης πωλήσεων και γενικά η επιτυχία των στόχων της εμπορικής δράσης αυτών των επιχειρήσεων.

Π.χ. Ταξινόμηση συνεδρίων κατά κατηγορία και αριθμό συνέδρων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	Αριθμός Συνεδρίων	Ποσοστό %	Έλληνες Σύνεδροι	Ποσοστό %	Ξένοι σύνεδροι	Ποσοστό %
Ανθρωπιστικών	271	27,1	39,95	17,7	11,62	17,1
Θετικών	150	15	25,6	11,3	11,58	17,1
Ιατρικών	278	27,8	108,5	48,2	26,47	39,1
Κοινωνικοπολιτικών	186	18,6	35,44	15,7	7,65	11,3
Τεχνικών	68	6,8	10,68	4,7	7,33	10,8
Νομικών	45	4,5	4,6	2	2,96	4,3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>998</b>	<b>100</b>	<b>224,76</b>	<b>100</b>	<b>67,61</b>	<b>100</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ  
ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 1994-1996.**

A/A	ΧΩΡΑ	1994	1995	1996
1	ΗΠΑ	173.062	138.437	172.770
2	Ηνωμένο Βασίλειο	76.555	112.879	99.454
3	Ισπανία	64.168	66.722	93.400
4	Ολλανδία	86.908	65.998	91.214
5	Γαλλία	117.213	124.698	89.807
6	Αυστραλία	54.478	36.649	82.042
7	Ιαπωνία	72.633	94.940	80.136
8	Γερμανία	109.022	109.393	70.570
9	Ιταλία	65.465	68.419	69.914
10	Αυστρία	50.102	52.386	61.533
11	Καναδάς	94.049	69.439	54.242
12	Δανία	22.479	34.658	47.783
13	Ουγγαρία	17.430	17.365	41.891
14	Ισραήλ	18.270	38.974	41.103
15	Σουηδία	33.482	35.998	36.506
16	Ελβετία	22.689	32.777	35.891
17	Κίνα	9.186	19.840	29.391
18	Κορέα	13.623	11.178	26.696
19	Νορβηγία	33.299	17.990	26.135
20	Βραζιλία	40.721	31.887	26.093
21	Ταϊλάνδη	12.116	9.633	25.940
22	Ινδία	29.660		24.626
23	Βέλγιο	27.434	44.286	24.544
24	Χονγκ-κονγκ	11.539	27.860	24.530
25	Φιλανδία	16.031	26.671	23.877
26	Φιλιππίνες	15.718	7.292	22.962
27	Τουρκία	15.307	19.174	18.159
28	Τσεχία	23.953	18.609	17.852
29	Πορτογαλία	38.768	13.980	17.740
30	<b>Ελλάδα</b>	<b>16.012</b>	<b>28.457</b>	<b>16.152</b>
31	Σιγκαπούρη	23.714	26.848	16.112
32	Νότια Αφρική	9.480	6.550	15.286
33	Μαλαισία	16.889		13.765
34	Μεξικό	31.677	13.084	13.596
35	Ιρλανδία	8.683	11.853	13.119

ΠΗΓΗ ICCA Data Ιούλιος 1997



## **Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου**

**1.8** Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους, λαμβανομένων υπόψη νέων δεδομένων, η λειτουργία και ανάπτυξη τους κλπ.

## **Συνέδρια διεθνών οργανισμών**

**1.9** Οι διεθνείς οργανισμοί αποτελούν την εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Η συμμετοχή κάποιου κράτους ως μέλους ενός διεθνούς οργανισμού του δίνει το δικαίωμα να συμμετέχει σε συνέδρια που οργανώνει ο οργανισμός αυτός.

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

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

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

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

## Συσκέψεις

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

Όπως έχει τονιστεί, οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

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

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

## Σεμινάρια

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

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

## Ιθύνοντες (εντεταλμένοι) – Οργανωτές – Σύεδροι.

**1.13** Για την πραγμάτωση οποιουδήποτε συνεδρίου είναι "εξ ορισμού" απαραίτητη η ύπαρξη και ενεργοποίηση - για διαφορετικούς ίσως λόγους και με διαφορετικά κίνητρα - του ανθρώπινου τρίπτυχου των *ιθυνόντων ή εντεταλμένων*, των *οργανωτών* και των *συνέδρων*.

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

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

Κρίνεται σκόπιμο να περιγραφούν εκτενέστερα οι τρεις αυτές κατηγορίες.

### Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)

**1.14** Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε *ιθύνων* έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεντρώσεων και τον τόπο διεξαγωγής των.

Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων αναφέρονται :

- α) η επιθυμία να γίνει το συνέδριο γνωστό στο ευρύ κοινό, που συνεπάγεται την αναζήτηση και επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,
- β) η έμφαση στο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα κοσμικές εκδηλώσεις και εορταστικά γεύματα,
- γ) ή αντίθετα με τα προηγούμενα, την επιδίωξη μιας οικογενειακής ατμόσφαιρας, για την προώθηση των επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και την αύξηση της συνοχής τους.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι *ιθύνοντες* επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν όσο και την δική τους, μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου και αυτό βέβαια διότι, είτε είναι αιρετοί στη διοίκηση του

φορέα, είτε όχι, η επιτυχία του συνεδρίου θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν τις "δάφνες" τους ανάλογα.

### **Οι οργανωτές των συνεδρίων.**

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

α) *Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα.*

Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα αν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν - συνήθως τιμητικά - και κάποιοι από τους ιθύνοντες.

β) *Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων* που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε εξειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

γ) *Ταξιδιωτικά γραφεία.* Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο "συνεδριακό τουριστικό πακέτο", έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως με το ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το "συνεδριακό τουριστικό πακέτο" αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν. Αυτό το τελευταίο θα αποτελέσει, αν δεν έχει ήδη αποτελέσει, σημαντικό σημείο τριβής και ανταγωνισμού.

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

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

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

## Οι σύνεδροι

**1.16** Οι σύνεδροι αποτελούν πολυπληθέστερη κατηγορία - όπως είναι φυσικό - από τις δύο προηγούμενες. Σε ότι αφορά τις επιθυμίες τους, αυτές κυρίως διαφοροποιούνται από το φύλο των συνέδρων (άνδρες, γυναίκες, μικτό), από την ηλικία τους, από την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και από το γεγονός αν συνοδεύονται από τους / τις συζύγους τους σε αυτό.

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

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

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

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

### **Ο εξοπλισμός των χώρων**

**2.1** Ο συγκεκριμένος εξοπλισμός που είναι απαραίτητος σε ένα ξενοδοχείο για τη διεξαγωγή συνεδρίων αφορά την επίπλωση - κυρίως τους διάφορους τύπους καθισμάτων, τραπεζιών, εδράνων και αναλογιών – και τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό του συνεδριακού χώρου.

### **Καθίσματα και τραπέζια**

**2.2** Η αρχική επιλογή θα πρέπει να καλύπτει τις παρακάτω βασικές ιδιότητες :

- αντοχή και στερεότητα,
- ευκολία αποθήκευσης,
- ευκολία και ελαστικότητα στη χρήση (πολλαπλή χρήση).

Τα *καθίσματα* που χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνέδρια, έχουν διαστάσεις 46 × 46 εκ. με 43 εκ. ύψος. Οι στοιβαζόμενες καρεκλοπολυθρόνες, που δεν προσδίδουν βέβαια ιδιαίτερη επιστημότητα, έχουν διαστάσεις μεγαλύτερες (51 × 51 × 43). Οι αναδιπλούμενες, όπως και οι στοιβαζόμενες, είναι εύκολες στη μεταφορά και την αποθήκευση, δεν είναι όμως άνετες, ούτε πάντα σταθερές. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να επιλέγονται πάντα με προσοχή και να είναι καλής ποιότητας. Τα καθίσματα του τύπου 46 × 46 × 43 χρησιμοποιούνται κυρίως σε συνεστιάσεις.

Τα *τραπέζια* έχουν συνήθως ύψος 76 εκ. . Οι διαστάσεις του κλασικού τετράγωνου τραπέζιού είναι 76× 76× 76. Ενώ τα 76-78 εκ. θεωρούνται τυπικό πλάτος, το μήκος είναι δυνατόν να είναι μεγαλύτερο, οπότε έχουμε τραπέζια τύπου παραλληλογράμμου. Τα τραπέζια με πλάτος (βάθος) 45-46εκ. είναι του τύπου τραπέζια - έδρανα και χρησιμοποιούνται μόνο από τη μια πλευρά τους, κυρίως για συσκέψεις. Η πρακτική οδήγησε στη λύση, για εξοικονόμηση χώρου, ακόμη μικρότερης διάστασης στα τραπέζια-έδρανα,

αυτής των 38-40 εκ. Τραπέζια με το κλασικό πλάτος των 76 εκ. χρησιμοποιούνται σαν τραπέζια της κεφαλής του συνεδρίου. Αυτού του πλάτους τραπέζια, χρησιμοποιούνται επίσης σαν βάσεις εκθεμάτων.

Τα στρογγυλά τραπέζια χρησιμοποιούνται περισσότερο για συνεστιάσεις, και ποικίλουν σε διαστάσεις. Η διάμετρος του 1,20 μ. παρέχει δυνατότητα εστίασης 4-6 άτομα, του 1,50 μ. για 8-10 άτομα και του 1,80 μ. για 10-12 άτομα. Τέτοια τραπέζια εξυπηρετούν επίσης και μικρές ομάδες εργασίας (work shops). Μια μικρή ποσότητα ημικυκλικών τραπέζιων βοηθά ιδιαίτερα σε πρωτότυπες διατάξεις. Τραπέζια τύπου "σερπαντίνας" μας δίνουν τη δυνατότητα για μια πρωτότυπη και λειτουργική διάταξη σε εστιάσεις τύπου μπουφέ.

### **Εξέδρες και αναλόγια**

**2.3** Οι εξέδρες, που διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία μεγεθών και τύπων, χρησιμοποιούνται για να υπερυψώσουν είτε το τραπέζι των τιμωμένων προσώπων σε συνεστίαση, είτε τη θέση των ομιλητών στα συνέδρια. Ατέλειες ή μικροφθορές καλύπτονται με χαλί ή μοκέτα. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για τυχόν ατυχήματα (σημαντικό ύψος χωρίς σκαλοπάτια, μοκέτα ή χαλί που αναδιπλώνει). Ειδικοί τύποι χρησιμοποιούνται σε επιδείξεις μόδας (πασαρέλες).

Τα αναλόγια διατίθενται και αυτά σε ποικιλία. Από άποψη οχήματος, ενδιαφέρουν οι τύποι αναλογίων που έρχονται απευθείας σε επαφή με το δάπεδο (ή εξέδρα) και οι τύποι που είτε αποτελούν ενιαίο σταθερό σύνολο με τραπέζι, είτε ακουμπούν πάνω σε αυτό. Προτιμούνται οι τύποι που διαθέτουν μόνιμο λαμπτήρα και έτοιμες καλωδιώσεις μικροφωνικών εγκαταστάσεων, που να απολήγουν όταν χρειαστεί σε πρίζες.

Οι *πίστες χορού*, ιδιαίτερα σε αίθουσες που είναι στρωμένες με μοκέτα είναι απαραίτητες. Οι συναρμολογούμενες πίστες, αποτελούνται από κομμάτια πλακών που συνδέονται εύκολα και δεν καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην αποθήκευσή τους.

## Οπτικοακουστικός εξοπλισμός

**2.4** Βασικό στοιχείο στη διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Υπάρχουν ξενοδοχεία που, χωρίς να διαθέτουν τέτοιο εξοπλισμό, συμμετέχουν στην συνεδριακή αγορά. Στην περίπτωση αυτή έχουν τη δυνατότητα να υποδείχουν στον οργανωτή, ειδικές επιχειρήσεις - γραφεία, που νοικιάζουν τέτοιο εξοπλισμό, διαθέτοντας και το κατάλληλο εξοπλισμό. Διευθύνσεις τέτοιων γραφείων και πρόσφατες προσφορές τιμών τους θα πρέπει να παρέχονται από τον ξενοδόχο στον οργανωτή.

Οι κύριοι λόγοι που συνήθως ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν το σύνολο ή τμήμα του αναγκαίου εξοπλισμού, είναι οι εξής :

- υπάρχει ελάχιστη συνεδριακή πελατεία και η απόσβεση τέτοιας δαπάνης είναι αμφίβολη. Προμήθεια τέτοιου εξοπλισμού, που η τεχνολογική πρόοδος σε ελάχιστα χρόνια τον καθιστά ξεπερασμένο, κρίνεται οπωσδήποτε ασύμφορη.
- δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος,
- υπάρχουν πολλές δυνατότητες ενοικίασης εξοπλισμού σε χαμηλές τιμές.

Πρέπει να τονιστεί όμως, πως η ύπαρξη οπτικοακουστικού εξοπλισμού στη μονάδα, εξασφαλίζει ευκολότερα τη συμμετοχή στην αγορά συνεδριακών εκδηλώσεων. Τα είδη του σχετικού εξοπλισμού που θεωρούνται αντιπροσωπευτικά και απαραίτητα, παρουσιάζονται παρακάτω :

### Ηχητικά συστήματα

Τα μικρόφωνα, οι βάσεις τους, οι ενισχυτές και τα ηχεία είναι τα πιο απαραίτητα. Η καλή απόδοση τους και η σωστή διανομή του ήχου μέσα στο χώρο είναι βασική. Όταν υπάρχει προβολή θα πρέπει να καταβάλλεται μέριμνα ώστε η ένταση του ήχου να βρίσκεται κοντά στην οθόνη, γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν καλύτερα, όταν εικόνα και ήχος προέρχονται από την ίδια κατεύθυνση. Όταν δε διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα, απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις. Είναι απαραίτητο, εφόσον επιλέγεται ενσύρματο



σύστημα, οι καλωδιώσεις να εφαρμόζουν στο δάπεδο με τη βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών. Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από το συνέδριο είναι απαραίτητος.

### **Φωτισμός**

Εάν η εξέδρα βρίσκεται σε μόνιμη θέση, είναι εύκολο να γίνει προμήθεια και τοποθέτηση με τη βοήθεια ειδικών, πρόσθετου φωτισμού σε σταθερά σημεία. Σε περιπτώσεις αλλαγών της θέσης της εξέδρας χρησιμοποιούνται πρόσθετα κινητά στοιχεία φωτισμού. Γενικά, ο φωτισμός πρέπει να είναι επαρκής χωρίς να κουράζει, να πλησιάζει το φυσικό φως της ημέρας και καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου να ελέγχεται από ειδικούς.

### **Οθόνες προβολής**

Προτιμούνται οι εντελώς λευκές ή αυτές με αργυρόχρωμη μεταλλική επιφάνεια, που τοποθετούνται στον τοίχο σε ειδικά άγκιστρα. Οι τυλιγμένες σε ρολό που στηρίζονται σε τρίποδα και είναι ενσωματωμένες μαζί του είναι δύσχρηστες και για καθαρά πρακτικούς λόγους πρέπει να αποφεύγονται.

### **Μηχάνημα προβολής slides**

Υπάρχουν πολλοί τύποι και το γεγονός ότι ο κάθε τύπος έχει το δικό του τύπο για slides δημιουργεί πρόβλημα. Ο τύπος Carousel της Kodak (2x2 ή 35 mm) λόγω της διάδοσης του, μειώνει το πρόβλημα αυτό. Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει τη θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου διευκολύνει το χρήστη. Η σύνδεση του με μαγνητόφωνο, το οποίο θα παρέχει μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση, κάνει πιο ζωντανή και αποτελεσματική τη χρήση του.

### **Κινηματογραφικές μηχανές προβολής**

Η χρήση τους κατά τη διάρκεια των συνεδρίων έχει αρχίσει να μειώνεται. Οι ταινίες των 16 χιλ. (που είναι συνήθως το μέγεθος των κινηματογραφικών ταινιών) κάνουν για οποιαδήποτε μηχανής προβολής.

## **View - graph**

Προβάλλει τις σημειώσεις του ομιλητή που γράφονται τη στιγμή της ομιλίας με ειδικό μολύβι, πάνω στη γυάλινη οθόνη του μηχανήματος.

## **Video (κασέτες) - Δορυφορική Τηλεόραση**

Η χρήση του VIDEO έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό, γιατί αποτελεί την πιο εύχρηστη και ασφαλή μέθοδο προβολής.

Χρησιμοποιείται συνήθως σε ολιγομελείς ομάδες και η προβολή γίνεται μέσω της οθόνης της τηλεόρασης. Τελευταία, όμως με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν κυκλοφορήσει στο εμπόριο τεράστιες οθόνες τηλεόρασης που χρησιμοποιούνται και για μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Ακόμη, υπάρχει το σύστημα της *βιντεοπροβολής*, που επιτρέπει στον ομιλητή να προβάλλει την εικόνα του στην οθόνη της τηλεόρασης μέσω μιας κάμερας που τον κινηματογραφεί και μεταδίδει ταυτόχρονα.

Μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονου διαλόγου και οπτικής επαφής ατόμων που βρίσκονται σε άλλα σημεία της Γης. Καθιερώθηκε με τον όρο "*Τηλεδιάσκεψη*".

Σε πολλές εκδηλώσεις γίνεται η χρήση μόνιτορ και κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης.

## **Μεταφραστικές εγκαταστάσεις**

Αποτελεί πάγια εγκατάσταση και τη διαθέτουν οι μονάδες εκείνες που εξυπηρετούν μεγάλα διεθνή συνέδρια. Ο αριθμός των γλωσσών - καναλιών καθορίζει το κόστος της εγκατάστασης αλλά και τη δυνατότητα να αναλάβει το ξενοδοχείο συνέδρια μεγάλων απαιτήσεων.

Το κάθε σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης περιλαμβάνει:

- μικρόφωνο και ακουστικά για κάθε θέση συνέδρου και σύστημα επιλογής του καναλιού (γλώσσας) επιθυμίας του, διακόπτη αυξομείωσης του ήχου,
- ειδικές καμπίνες για τους μεταφραστές,
- τεχνικό κέντρο με μηχανήματα συντονισμού.

Ο αριθμός των γλωσσών που χρησιμοποιούνται σε διεθνή συνέδρια είναι 9-12. Για κάθε γλώσσα απαιτείται ο αντίστοιχος μεταφραστικός θάλαμος με την κατάλληλη ηχομόνωση. Το σύστημα διατίθεται είτε σαν ασύρματο είτε με καλωδιώσεις.

## **Μαγνητόφωνα, γραφομηχανές, φωτοτυπικά μηχανήματα**

Μέρος του κινητού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για μαγνητοφωνήσεις ομιλιών, δακτυλογράφηση κειμένων και αναπαραγωγή έντυπου υλικού.

Η μονάδα, όπως και σε άλλες περιπτώσεις, εφόσον δεν μπορεί να προσφέρει τέτοια υπηρεσία, δίνει στον οργανωτή διευθύνσεις, τηλέφωνα και προσφορές ειδικών γραφείων.

## **Συστήματα επικοινωνίας και τηλεφωνικές εγκαταστάσεις με ασύρματη ή ενσύρματη μέθοδο**

Τα συστήματα επικοινωνίας και τηλεφώνου, γενικότερα, θεωρούνται σημαντικά σε μεγάλα και σύνθετα συνέδρια ώστε να μπορούν να επικοινωνούν άμεσα οι παρευρισκόμενοι (ομιλητές, σύνεδροι, προσωπικό κ.λπ.) Οι ανοιχτές γραμμές και οι συσκευές που κτυπούν σε άλλο χώρο μόλις σηκώσει ο ομιλητής το ακουστικό και χωρίς να επιλέξει νούμερο, όπως και τα ασύρματα ή επαναφορτιζόμενα τηλέφωνα, έχουν μεγάλη χρήση και χρησιμότητα. Στο σημείο αυτό, αναφέρουμε την απαραίτητη ύπαρξη telex-telefax και μεγάλου αριθμού τηλεφωνικών εξωτερικών γραμμών. Η υποδομή αυτή διευκολύνει την επικοινωνία των συνέδρων (με την έδρα της δραστηριότητας τους) και των εκπροσώπων του Τύπου που πιθανόν να καλύπτουν το συνέδριο για λογαριασμό εφημερίδας ή περιοδικών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα

#### E.O.T. και συνεδριακός τουρισμός

**3.1** Στις αρχές του 1989, ο E.O.T. έκανε μια κίνηση που επιδοκίμασαν όλοι οι Έλληνες και ξένοι παράγοντες του τουρισμού. Ίδρυσε Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού στο ASCOT της Αγγλίας, με αποστολή να προβάλλει τη συνεδριακή Ελλάδα στην καρδιά του ανταγωνισμού, κάνοντας σχεδόν door to door πωλήσεις, σε αντίθεση με τα γραφεία E.O.T. εξωτερικού που ο ρόλος τους είναι καθαρά παροχή πληροφοριών, όπως είπε χαρακτηριστικά ο πρώην Διευθυντής του Γραφείου κ. Νίκος Λαυρεντίσης. Να σημειωθεί ότι όλες σχεδόν οι χώρες της Ευρώπης διαθέτουν ανάλογα γραφεία (Convention Bureaus), τα οποία είτε είναι κάτω από την αρμοδιότητα του κράτους είτε κάτω από την αρμοδιότητα μεγάλων Δήμων και προβάλλουν τις δραστηριότητες και τις δυνατότητες τους στις ξένες αγορές.

Στα τέλη όμως του 1990, ο E.O.T. πήρε μια απόφαση που αυτή τη φορά κανείς δεν περίμενε. Έκλεισε το Γραφείο Συνεδρίων και επιφόρτισε το Διευθυντή του E.O.T. Λονδίνου και με αυτές τις αρμοδιότητες για λόγους οικονομίας! Έκλεισε την περίοδο που όλοι μιλούσαν για ποιοτικό τουρισμό και ιδιαίτερα συνεδριακό. Έκλεισε τη στιγμή που το Ελληνικό Κράτος προσπαθεί να αντλήσει συνάλλαγμα για τη βελτίωση της Οικονομίας και να ανεβάσει το κύρος και το πολιτιστικό του επίπεδο, χαρακτηριστικά τα οποία ορίζουν το συνεδριακό τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος λειτουργίας του γραφείου ήταν μεγαλύτερο από την προσφορά του (40% αύξηση των συνεδρίων προς την Ελλάδα με τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του και 60% με το δεύτερο) !

Δήλωση του πρώην Διευθυντή του Γραφείου Συνεδρίων, κ. Νίκου Λαυρεντίση, στην "Τουριστική Αγορά", (τεύχος Ιανουαρίου 1990. σελίδα 84) ανέφερε ότι : "Είναι το μόνο γραφείο που μπορώ να πω ότι ξεκίνησε μετά από ερευνά marketing". Άραγε ποια έρευνα οδήγησε και στο κλείσιμο του? [Για την ιστορία, αναφέρεται ότι το Γραφείο Συνεδρίων για τους 14 πρώτους μήνες λειτουργίας του είχε να επιδείξει γύρω στα 128 incentives στην Ελλάδα. 550 αποστολές υλικού σε συγκεκριμένες εταιρείες και ενδιαφερομένους, διοργάνωση σεμιναρίων σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ "Greece Towards Quality στην WTM, 1989) διοργάνωση Διεθνούς Forum για τα Συνέδρια και Incentives στην Αθήνα και για

τον εκθεσιακό τουρισμό στην Θεσσαλονίκη, συμμετοχή σε τέσσερις διεθνείς εκθέσεις με κορυφαία αυτή της Γενεύης, επιμέλεια τεσσάρων ένθετων για την Ελλάδα σε διεθνή εξειδικευμένα περιοδικά Συνεδρίων και διαφημιστική καμπάνια της τάξης περίπου των 45.000 λιρών Αγγλίας. Έκτοτε, η προβολή της Ελλάδας έμεινε στα χέρια της Κεντρικής Υπηρεσίας του Ε.Ο.Τ. και στους κατά τόπους ΔΙΤΕΞ, οι οποίοι, όπως λέει η κα Χρυσανθοπούλου υπεύθυνη του Τμήματος Συνεδρίων του Ε.Ο.Τ. Αθήνας, συμμετέχουν στις δραστηριότητες κάθε χώρας βοηθώντας με ενέργειες δημοσίων σχέσεων, με διαφημίσεις σε έντυπα, ενώ βάσει του προϋπολογισμού που τους εγκρίνεται από την Κεντρική Υπηρεσία, ετοιμάζουν έντυπο υλικό κυρίως πληροφοριακό, βασιζόμενοι στις πολυγραφημένες σελίδες του Ε.Ο.Τ. με τη δυναμικότητα και τα χαρακτηριστικά των συνεδριακών αιθουσών εντός και εκτός ξενοδοχείων, αλλά και στα φυλλάδια των περιοχών της Ελλάδας, τα οποία μεταφράζουν στη γλώσσα της τοπικής αγοράς, όπου χρειάζεται. Ακόμη συμμετέχουν σε εκθέσεις του εξωτερικού όπως EIBTM Γενεύης, IT και ME Σικάγου, CONERES SERVICE Γαλλίας, BTC Φλωρεντίας, CONFEX και INCENTIVE TRAVEL ECHIBITION Λονδίνου, ITIX Λας Βέγκας κλπ. Στο έγγραφο που έστειλε ο Ε.Ο.Τ. Λονδίνου, μεταξύ άλλων αναφέρει και την πολιτική του για το 1991, δεν αναφέρεται όμως πουθενά ο Συνεδριακός Τουρισμός. Αξιόλογες ενέργειες που θα πρέπει να τονιστούν είναι των Ε.Ο.Τ Σικάγου και Αυστραλίας, οι οποίοι εξέδωσαν στο διάστημα 1987-1988 πολυσέλιδα ενημερωτικά έντυπα (περίπου 40 και 32 σελίδων αντίστοιχα) τα οποία προβάλλουν στις τοπικές αγορές τις δυνατότητες της Ελλάδας, ειδικά στον συνεδριακό Τουρισμό και τον Incentive Τουρισμό. Από την Κεντρική Υπηρεσία έχουμε ακούσει για την προσπάθεια ετοιμασίας ειδικού φυλλαδίου και βιντεοκασέτας για την προβολή της Ελλάδας ως ιδανικού προορισμού συνεδρίων και incentive, αλλά δεν έχει γίνει κάτι στην κατεύθυνση αυτή.

## **Η συμβολή του Υπουργείου Πολιτισμού στον συνεδριακό τουρισμό**

**3.2** Το Υπουργείο Πολιτισμού από της ιδρύσεως του έχει ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με το Υπουργείο Εξωτερικών και με τις πρεσβείες μας από εξωτερικό, όπου διοχετεύει την έκδοση που βγάζει κάθε χρόνο και που

αναφέρει όλα τα συνέδρια κατά μήνες διεξαγωγής, σε Ελληνικά, Αγγλικά και Γαλλικά και που διανέμεται μεταξύ άλλων στα μεγάλα, πολιτιστικά κέντρα.

Βλέποντας λοιπόν οι ξένοι ποια συνέδρια γίνονται στην Ελλάδα, ποιοι φορείς και ποια κρατική υπηρεσία είναι πίσω από αυτά, ξέρουν που να κατευθυνθούν την επόμενη χρονιά. Κυρίως όμως η προσέλκυση γίνεται μέσω των επιστημονικών εταιρειών . Σαν παράδειγμα αναφέρεται το Διεθνές Συνέδριο Δερματολογίας, όπου η Ελληνική Εταιρεία Δερματολογίας, δια του προέδρου της, καθηγητού κ. Γιάννη Στρατηγού, προσέλκυσε το συνέδριο στην Ελλάδα. Εδώ όμως μπαίνει ο ρόλος του κράτους, διότι οι επιστημονικοί φορείς πρέπει να ξέρουν ότι υπάρχει ένας φορέας, ο οποίος και τα ανάλογα χρήματα θα δώσει και θα πλαισιώσει από κάθε άποψη το Συνέδριο.

### **Οργανώσεις συνεδρίων στην Ελλάδα**

**3.3** Από την άλλη όχθη, απομένει ο ιδιωτικός τομέας που τον αποτελούν η HELEXPO - ΔΕΘ ΑΕ, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, γραφεία δημοσίων σχέσεων και όσοι οργανώνουν συνέδρια. Πριν την ανάλυση των δραστηριοτήτων τους, πρέπει να ξεκαθαριστεί τι σημαίνει ο ορός "Οργανωτής Συνεδρίων". Αν ρίξει κανείς μια ματιά στον οδηγό Greek Travel Pages, θα παρατηρήσει ότι τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δηλώνουν "Οργανωτές Συνεδρίων". Είναι όμως οι κατάλληλοι ;

Κατά την κα Ευαγγελοπούλου, Διευθύντρια του γραφείου ENA PLAN TRAVEL, και CONFERENCE BUREAU: " Είναι λίγα τα γραφεία στην Ελλάδα που κάνουν πραγματικά οργανώσεις συνεδρίων και είναι λίγοι αυτοί που προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στα συνέδρια. Δυστυχώς, με την κρίση τουρισμού, πολλοί πράκτορες από το χώρο του τουρισμού, άλλαξαν το αντικείμενο τους και άρχισαν όλοι να δηλώνουν ότι οργανώνουν συνέδρια, Θεωρούν - λανθασμένα - ότι συνέδριο σημαίνει transfers από το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο, γεύματα ή κάποια δεξίωση"

Ο κ. Ευαγγέλου, Διευθυντής του EPSILON TRAVEL & TOURISM και πρόεδρος της ENEGET, πιστεύει πως "ο οργανωτής συνεδρίων, μπορεί να είναι κάποια επαγγελματική ή επιστημονική οργάνωση ή ένα ιδιωτικό γραφείο οργάνωσης συνεδρίων, τα οποία συγκεντρώνουν τα μέλη τους σε ένα συνέδριο, για να μελετήσουν θέματα του κλάδου τους. Ο οργανωτής αναπτύσσει το σχέδιο ενός συνεδρίου, μελετά τις λεπτομέρειες του (τον πιθανό αριθμό συνέδρων, τις ανάγκες του σε συνεδριακές αίθουσες, την ιστορία του συνεδρίου, δηλαδή σε ποιες χώρες έχει οργανωθεί παρόμοιο συνέδριο στο παρελθόν) και τέλος, αποφασίζει το μέρος (κράτος, πόλη, ξενοδοχείο) που θα γίνει το συνέδριο. Η προετοιμασία αυτή αρχίζει 1-3 χρονιά πριν, ανάλογα με το μέγεθος του συνεδρίου.

Ο οργανωτής συνεδρίων, φροντίζει επίσης για την ενημέρωση αυτών δείχνουν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν στο συνέδριο, για όλες τις λεπτομέρειες της διοργάνωσης και συλλέγει τις αιτήσεις συμμετοχής. Στη συνέχεια "κτίζει" το πρόγραμμα με τους ομιλητές, την οπτικοακουστική παρουσίαση, τα έντυπα που συνοδεύουν την παρουσίαση, τις εκτός συνεδρίου εκδηλώσεις καθώς και άλλες λεπτομέρειες. Τέλος, ορίζει ένα: D.M.C. (Destination Management Company), δηλαδή ένα γραφείο εξειδικευμένο στην εκτέλεση ενός συνεδριακού προγράμματος που εδρεύει στο χώρο που έχει προγραμματιστεί να γίνει το συνέδριο. Το γραφείο αυτό αναλαμβάνει την εργασία εκτέλεσης του συνεδρίου, από την ώρα άφιξης ως την ώρα αναχώρησης των συνέδρων".

Η κα. Παπαρέσκου, Διευθύντρια Συνεδρίων και Incentives του ERASMUS CONFERENCE CENTER, λέει σχετικά με την οργάνωση συνεδρίων, ότι "πριν ξεκινήσει το συνέδριο χρειάζεται ένα Budget. Για να δουλέψεις ένα Budget συνεδρίου που να καλύπτει όλες τις φάσεις του συνεδρίου, να μην ξεχαστεί τίποτα ώστε να ξέρει πού βρίσκεται η επιστημονική οργανωτική επιτροπή, πόσα χρήματα πρέπει να βρουν, πόσο θα βάλουν το Registration Fee, πόσα θα καλύψουν από τους σπόνσορες κλπ., χρειάζεται μια δουλειά τουλάχιστον 6 μηνών".

Ακόμα για το κομμάτι το τουριστικό, τονίζει ότι "δεν είναι δυνατόν διαχωρίζεται από το γραμματειακό, αλλά πρέπει να γίνεται On Line ενημέρωση από το ένα κομμάτι στο άλλο".

Τέλος, ο κ. Θεόδωρος Βαρβιάς, Διευθυντής της ICO-CONEREX GREECE και μοναδικό μέλος στον ελληνικό χώρο της Διεθνούς Ένωσης Επαγγελματιών

Οργανωτών Συνεδρίων (IAPCO), τονίζει ότι "ο οργανωτής συνεδρίων λειτουργεί σαν το κύριο συντονιστικό όργανο, ένας Manager του συνεδρίου, ο οποίος δίνει συμβουλές στο φορέα οργάνωσης και μετά τα συνθέτει όλα μαζί, "κτίζει", δηλαδή, το οικοδόμημα που λέγεται συνέδριο.

Το κυρίως πρόγραμμα είναι να κάνει την όλη μελέτη, τη σύνδεση και την κοστολόγηση όλης της εκδήλωσης, δηλαδή να σχεδιάσει την ανάπτυξη και την υλοποίηση του συνεδρίου στα στάδια του. Ακόμη ο Manager αυτός, που είναι συνήθως ο επαγγελματίας οργανωτής συνεδρίων (P.C.O.) θα πρέπει να αναλάβει να συγκεντρώσει όλους τους προμηθευτές. Δεν είναι δηλαδή υπεύθυνο το ταξιδιωτικό γραφείο ή η μεταφράστρια, αλλά ο Manager, ο οποίος, σε συνεργασία με το φορέα που οργανώνει το συνέδριο, συνθέτει το Puzzle".

Σημαντικά λοιπόν η παρουσία στο χώρο των οργανωτών συνεδρίων, της HELEXPO-ΔΕΘ ΑΕ. Μέλος της Ένωσης Διεθνών Εκθέσεων (V.F.I.), της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνεδριούπολεων (E.F.C.T.), της Εθνικής Ένωσης Διοικητικών Στελεχών Εκθέσεων (N.A.E.M.), της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων και Διασκέψεων (I.C.C.A.), της Διεθνούς Έκθεσης Γραφείων Συνεδρίων και Επισκεπτών (LACUB) και της Διεθνούς Ομοσπονδίας Φεστιβαλικών Οργανώσεων (FIDOF).

Ακόμα στα πλαίσια της συνεδριακής πολιτικής της HELEXPO-ΔΕΘ αναφέρονται και η διαμόρφωση εθνικής συνεδριακής πολιτικής και η δημιουργία εθνικού φορέα συνεδρίων. Πολιτική που παίρνει συγκεκριμένη εκδήλωση στην προοπτική δημιουργίας του νέου μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου πολλαπλών χρήσεων.

Μέσα δε στο πρόγραμμα επενδύσεων της 5ετίας περιλαμβάνεται εκτός των άλλων και η δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου και η ανέγερση ξενοδοχείων Business Clubs στην περιοχή Αγίας Φωτεινής με αυτοχρηματοδότηση.

Ενας άλλος σημαντικός φορέας προβολής της συνεδριακής Ελλάδας είναι τα ελληνικά γραφεία οργάνωσης Συνεδρίων που εδρεύουν στο εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση του γραφείου GRECIAN – CYPRIANA MEETINGS & INCENTIVE TRAVEL, η οποία έχει πρόσθετο ενδιαφέρον μια και ο Διευθυντής Συνεδρίων και Incentives του γραφείου κ. Πάνος Φραγκάκης, προέρχεται από το Γραφείο Συνεδρίων



του Ε.Ο.Τ. στο Ascot. Θα μπορούσε δηλαδή κανείς να πει κατά κάποιον τρόπο ότι έμμεσα η ιστορία συνεχίζεται, αυτή την φορά όμως με ιδιωτικά κριτήρια.

## **Ο συνεδριακός τουρισμός και οι προοπτικές του στην Ελλάδα**

**3.4** Το ICCA (International Congress and Convention Association) είναι ένας διεθνής οργανισμός, με έδρα το Άμστερνταμ, τα μέλη του οποίου απαρτίζονται από επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο). Σήμερα το ICCA αριθμεί 350 μέλη από 100 κράτη από όλον τον κόσμο - άτομα που προέρχονται από τον ευρύτερο χώρο των τουριστικών επαγγελμάτων - και πραγματοποιεί την ετήσια γενική συνέλευση του σε χώρα που υποδεικνύεται από τα μέλη της 2-3 χρόνια νωρίτερα.

Τα μέλη του ICCA κατατάσσονται σε 9 κατηγορίες :

- α) Τουριστικές επιχειρήσεις
- β) Αεροπορικές εταιρείες
- γ) Διοργανωτές επαγγελματικών συνεδρίων και εκθέσεων
- δ) Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού
- ε) Εθνικές, Διεθνείς μεταφορικές εταιρείες
- στ) Ξενοδοχεία
- ζ) Συνεδριακά κέντρα
- η) Εταιρείες που διοργανώνουν είτε διευκολύνουν τη διοργάνωση ενός συνεδρίου
- θ) Τιμητικά μέλη.

Στην Ελλάδα, ο ICCA πραγματοποίησε τη γενική συνέλευσή του το 1986, η οποία συνέπεσε με τον εορτασμό των 25 χρόνων από την ίδρυση του (Silver anniversary). Από τη χώρα μας 15 μόνο άτομα - επιχειρήσεις είναι μέλη του ICCA και υπάγονται σε μια από τις αναφερθείσες κατηγορίες. Για να μπορεί κανείς να αναλάβει την οργάνωση ενός συνεδρίου, σε επίπεδο επαγγελματικό, θα πρέπει να έχει παρακολουθήσει ορισμένα σεμινάρια στο εξωτερικό και να έχει το ανάλογο δίπλωμα. Ο ΕΟΤ, το Υπουργείο Πολιτισμού και η Ο.Α. είναι φορείς πρωταρχικής σημασίας για

τη σωστή διοργάνωση και λειτουργία ενός συνεδρίου, και θα πρέπει να είναι συντονισμένοι όσον αφορά τη συνεργασία τους.

Δυστυχώς, οι οργανισμοί αυτοί μειονεκτούν από άποψη στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα οργάνωσης συνεδρίων, με αποτέλεσμα να γίνεται προβληματική η συνεργασία τους με τα μέλη του ICCA για μια επαγγελματική διοργάνωση συνεδρίου.

Ενα επιπλέον πρόβλημα που δημιουργείται είναι η ανάληψη της διοργάνωσης επαγγελματικών συνεδρίων από άτομα τα οποία όχι μόνο δεν διαθέτουν άδεια άσκησης του επαγγέλματος αλλά δεν έχουν και την ανάλογη εμπειρία με αποτέλεσμα, σε περίπτωση αποτυχίας σε κάποια διοργάνωση, ο αντίκτυπος να είναι για όλη την Ελλάδα.

### **Συνέδρια – Incentives**

**3.5** Οσον αφορά τον Incentives tourism είναι ένας ιδιαίτερα ""ευαίσθητος"" κλάδος που απαιτεί "creativity"- άτομα που διαθέτουν όχι μόνο γνώσεις αλλά και εμπειρία.

Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει τουρίστες υψηλής οικονομικής στάθμης και μάλιστα σε εποχή off-season. Η χώρα μας διαθέτει το πλεονέκτημα να προσφέρει κρουαζιέρες σε συνδυασμό με τα συνέδρια. Ωστόσο, η έλλειψη ενός σωστά οργανωμένου συνεδριακού κέντρου έχει αρνητικό αντίκτυπο στην προώθηση της σωστής ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, ενώ υπάρχουν συγκεκριμένα συνέδρια τα οποία θα μπορούσαν σε μόνιμη βάση να πραγματοποιούνται στη χώρα μας.

Στη Θεσσαλονίκη, όπου ο εκθεσιακός χώρος προσφέρεται για συνέδρια δεν υπάρχει ανάλογη υποδομή όσον αφορά τα ξενοδοχεία.

Οι περιοχές Ρόδου - Κρήτης - Κέρκυρας αποτελούν σήμερα προορισμούς που προσφέρουν δυνατότητες για την πραγματοποίηση συνεδρίων και για περαιτέρω μελλοντική ανάπτυξη.

Οι ευκαιριακές λύσεις όπως το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας δεν επαρκούν.

Η απόσβεση του κόστους και του χρόνου που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου είναι ασφαλής.

Η πρόκληση του συνεδριακού τουρισμού είναι μεγάλη κι εμείς έχουμε τις δυνατότητες να ανταποκριθούμε, με την προϋπόθεση ότι θα αποκτήσουμε την ανάλογη υποδομή τόσο σε έμπυχο όσο και σε άψυχο υλικό.

Θα πρέπει να γίνει κοινή συνείδηση ότι ο τουρισμός έχει ξεφύγει από τη τενή έννοια μεταφορά - διαμονή και απαιτούνται όλο και περισσότερο εξειδικευμένες γνώσεις.

### **Ο συνεδριακός τουρισμός, εναλλακτική λύση για τα αθηναϊκά ξενοδοχεία**

**3.6** Εν όψει των τελευταίων τουριστικών προβλημάτων στα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας και ειδικά αυτών των υψηλότερων κατηγοριών, διάφορα εναλλακτικά είδη τουρισμού έχουν ζητηθεί και κατά κάποιο τρόπο αναλυθεί για να βρεθεί κάποια λύση στο τουριστικό αδιέξοδο της Αθήνας. Σίγουρα έχει κατανοηθεί ότι ο καθιερωμένος τουρίστας διακοπών, λόγω των γνωστών προβλημάτων της πρωτεύουσας και της ανάπτυξης των αεροπορικών γραμμών εξωτερικού στην επαρχία, επισκέπτεται κατ'ευθείαν άλλες πόλεις παρακάμπτοντας την Αθήνα.

Μεταξύ των εναλλακτικών ειδών τουρισμού, ο συνεδριακός έχει τύχει ελάχιστης προσοχής. Τις λίγες φορές που αναφέρθηκε, αναφέρθηκε σε σχέση με την ανάπτυξη κάποιου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα. Όπως είναι γνωστό, η αντίδραση του ξενοδοχειακού κόσμου της Αθήνας ήταν άμεση. Αν και η πρόταση αυτή φαίνεται να εγκαταλήφθηκε, η ιδέα του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα πρέπει να καλλιεργηθεί παραπέρα.

Οι υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την κατάλληλη υποδομή και πείρα να αναπτύξουν το συνεδριακό τουρισμό σε υψηλότερα επίπεδα με την ανάλογη κρατική συμβολή και έτσι να μπορέσουν να αντικαταστήσουν τον τουρίστα διακοπών.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένα τμήμα της γενικής έννοιας τουρισμού, για επιχειρηματικούς λόγους. Ο τουρισμός για επιχειρηματικούς λόγους ή επιχειρηματικός τουρισμός, είναι με τη σειρά του ένα πολύ σημαντικό τμήμα της γενικής τουριστικής ροής, σχετικά με τον όγκο και τη σημασία του.

Κατά τον οίκο Χόουρθ & Χόουρθ του Λονδίνου, που διεξάγει έρευνες στον τουρισμό γενικώς, πάνω από το 40% όλων των ταξιδιών σε όλον τον κόσμο γίνονται για επιχειρηματικούς λόγους. Ενώ ο τουρίστας διακοπών ταξιδεύει για προσωπική ευχαρίστηση - και κυρίως κατά βούληση – ο επαγγελματικός τουρίστας (και κατά συνέπεια ο συνεδριακός τουρίστας) ταξιδεύει για κάποιο αντικειμενικό επαγγελματικό λόγο και κάποια συγκεκριμένη υποχρέωση. Ειδικά το τελευταίο, καθιστά αυτό το είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο σε οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις.

Στη Βρετανία, για παράδειγμα, το 1981 ο επαγγελματικός τουρίστας αποτέλεσε περίπου το 21% των αφίξεων ξένων επισκεπτών και παρά την οικονομική ύφεση της χώρας, ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί κατά μέσο όρο 8% το χρόνο, για τα προηγούμενα 10 χρόνια. (Λώσον, 1986)

Στις Η.Π.Α. και Καναδά, περίπου το 20% των τουριστικών ταξιδιών πραγματοποιούνται για επιχειρηματικούς λόγους, ενώ ένας σημαντικός αριθμός από αυτά γίνονται σε ευρωπαϊκές χώρες.

Στην Ελλάδα, ο αριθμός των ξένων που επισκέπτονται τη χώρα για επιχειρηματικούς λόγους αποτελεί κατά μέσο όρο το 7 - 8% της γενικής τουριστικής κίνησης, αλλά δυστυχώς δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία σχετικά με την εξέλιξη αυτού του είδους τουρισμού.

Ο τουρίστας που επισκέπτεται τη χώρα για επαγγελματικούς λόγους αποτελεί μια σημαντική μερίδα αγοράς για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Διεθνώς, στα ξενοδοχεία - ειδικότερα σ' αυτά των υψηλών κατηγοριών - ο επιχειρηματικός τουρισμός συμβάλλει κατά 40% στις γενικές εισπράξεις.

Πιο συγκεκριμένα, ο επιχειρηματικός τουρίστας έχει κατά μέσο όρο υψηλότερη ημερήσια δαπάνη στα ξενοδοχεία, σε σύγκριση με αυτοί που έχουν οι άλλοι τουρίστες.

Στη Βρετανία π.χ. η μέση ημερήσια δαπάνη στα ξενοδοχεία από τουρίστα που ταξιδεύει για επιχειρηματικούς λόγους φθάνει τις 33 λίρες, (26 λίρες στη Βρετανία, 52 λίρες στο εξωτερικό), ενώ η σχετική ημερήσια δαπάνη των υπόλοιπων τουριστών είναι 13 λίρες κατά μέσο όρο, 10 και 23 αντίστοιχα.

Επειδή διάφορες έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο επιχειρηματίας τουρίστας είναι γενικά υψηλής πνευματικής και οικονομικής στάθμης, απαιτεί υπηρεσίες υψηλού ποιοτικού επιπέδου. Πολλά ξενοδοχεία έχουν συγκεντρώσει

τις προσπάθειές τους για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και έτσι να το προσελκύσουν. Λόγου χάρη, πολλά ξενοδοχεία έχουν ξεχωρίσει ειδικά τμήματα των εγκαταστάσεών τους, για ειδική εξυπηρέτηση του επιχειρηματία τουρίστα.

Ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί από μονάδες ξενοδοχείων που προσφέρουν κίνητρα για να προσελκύσουν τέτοιους τουρίστες.

Αυτά τα κίνητρα παρουσιάζονται σαν εκπτώσεις διαμονής, δώρα, διακόσμηση, προνόμια σε ξενοδοχειακά κλαμπ κ.λπ. Ένας άλλος τρόπος ενθάρρυνσης της αγοράς του επιχειρηματικού τουρισμού για να χρησιμοποιεί ξενοδοχεία, για τον ολοένα αυξανόμενο τουρισμό γυναικών επιχειρηματιών, των οποίων οι ανάγκες είναι διαφορετικές και πρέπει οπωσδήποτε να αναγνωρισθούν. Ένα παράδειγμα είναι η φροντίδα μερικών ξενοδοχείων στο εξωτερικό να εξοπλίσουν τις λεγόμενες "γυναικείες εγκαταστάσεις", ανάλογα με τα γούστα της γυναικείας αισθητικής, στο ντεκόρ των δωματίων, χρώμα χώρου, ανάλογα έπιπλα κ.λπ.

Τέλος, πολλά ξενοδοχεία συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρείες για να προσφέρουν στον επιχειρηματία ένα καλύτερο και οικονομικότερο πακέτο τουριστικής διαμονής.

Όπως γίνεται φανερό στο σχήμα Α.4.10.6.α, ο επιχειρηματικός τουρισμός μπορεί να χωριστεί κυρίως σε δύο κατηγορίες: τον ατομικό και τον συλλογικό.

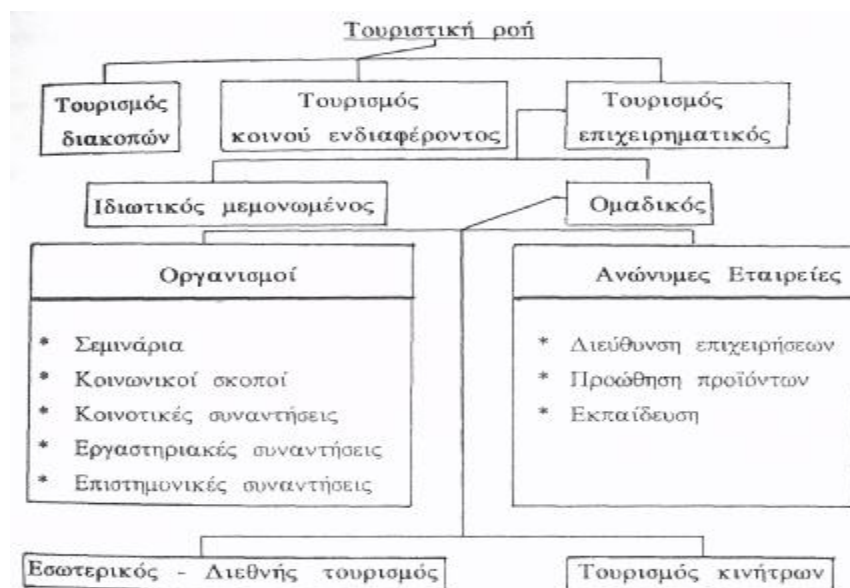
Το βασικό κίνητρο του ομαδικού επιχειρηματικού τουρισμού είναι η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για την ανταλλαγή ιδεών, διαθέσεων και απόψεων, η παρουσίαση και ανταλλαγή εφευρέσεων, η προώθηση καινούργιων ή βελτιωμένων προϊόντων κ.λπ.

Υπάρχει μια βαθιά ανάγκη του ανθρώπου να έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους σε προσωπικό ή ομαδικό επίπεδο, να συζητά και να αναλύει διάφορα θέματα, έτσι που ο διάλογος να γίνεται αναντικατάστατος και πιο αποτελεσματικός από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας. Η ηλεκτρονική και η έντυπη πληροφορική φαίνεται απρόσωπη και δεν μπορεί να αναπληρώσει την ανάγκη της ανθρώπινης επικοινωνίας. Συνεπώς και παρά τα παγκόσμια οικονομικά προβλήματα της δεκαετίας το '70 - ο

συνεδριακός επιχειρηματικός τουρισμός αναπτύχθηκε διότι η προσωπική επαφή έχει γίνει πολύ σημαντική σ'έναν κόσμο που αλλάζει συνεχώς.

Η κοινωνιολογική αιτία γι'αυτό μπορεί να αποδοθεί στη σύγχρονη άποψη της βιομηχανικής ζωής. Δηλαδή, σε μια σύγχρονη κοινωνία όπου οι λογικές βιομηχανοποίησης κυριαρχούν στην καθημερινή ζωή λόγω της τεράστιας συγκέντρωσης της κοινωνικής και οικονομικής ισχύος, φαίνεται ότι υπάρχει μια οριστική έλλειψη ανθρωπινής επικοινωνίας. Έτσι γίνεται φανερό ότι οι άνθρωποι αναζητούν την όλο και μεγαλύτερη επαφή τους, για τη λύση των διαφόρων προβλημάτων τους.

### ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Σχήμα Α4.10.6.α, Είδη επιχειρηματικού τουρισμού

Άλλος καθοριστικός λόγος για την ανάπτυξη του ομαδικού επιχειρηματικού τουρισμού μπορεί να είναι η επιθυμία του επιχειρηματία να έχει επαφές σε περιβάλλον διαφορετικό απ' αυτό της καθημερινής του εργασίας, πράγμα που συμβαίνει κατά κύριο λόγο και στον τουρίστα διακοπών.

Τα συνέδρια αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα διεθνούς επιχειρηματικού τουρισμού. Περίπου ο ένας στους πέντε τουρίστες που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς λόγους (1-2% της διεθνούς τουριστικής

κίνησης) παίρνει μέρος σε κάποιο συνέδριο πολυεθνικής ανώνυμης εταιρείας ή κάποιου άλλου οργανισμού .

Όσον αφορά τον εσωτερικό συνεδριακό τουρισμό, οι αριθμοί φαίνονται να είναι πολύ υψηλότεροι αν και ακριβείς μετρήσεις είναι δυσκολότερες. Ας σημειωθεί ότι αυτό το είδος συνεδριακού τουρισμού αποτελεί χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού τουρισμού των ανεπτυγμένων κρατών.

Στις Η.Π.Α., σε μια έρευνα που έγινε από το περιοδικό "Συνέδρια και Συναντήσεις" το 1981, υπολογίστηκε ότι περίπου 850.000 συνέδρια έγιναν εκείνο το χρόνο, ενώ η Βρετανική εσωτερική συνεδριακή αγορά υπολογίζεται να είναι μεταξύ 8 και 12% του όλου μεγέθους του επιχειρηματικού τουρισμού.

Ο όρος "συνέδριο" είναι πολύ αόριστος και χρειάζεται ακριβέστερο ορισμό. Αν και διάφοροι συγγραφείς έχουν επιχειρήσει να καθορίσουν παγκόσμια αποδεκτό λεξιλόγιο ερμηνείας των διαφόρων τύπων συνεδρίου, υπάρχει ακόμα κάποια σύγχυση.

Στις Η.Π.Α., συνέδρια στα οποία παίρνουν μέρος διάφορες ομάδες ιδρυμάτων ή οργανισμών, ονομάζονται συνέλευση (convention) και αυτός ο όρος δεν περιλαμβάνει τις συγκεντρώσεις ανωνύμων εταιρειών (corporate). Η ευρωπαϊκή ορολογία τείνει να χρησιμοποιεί τον όρο "συνέδριο" (conference) για να περιγράψει κάθε είδους συγκέντρωση επιχειρηματικής ή ιδρυματικής φύσεως. Μολονότι η ευρωπαϊκή ορολογία θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά στο υπόλοιπο αυτής της εργασίας περιγράφοντας όλα τα είδη συγκεντρώσεων, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα τμήματα της αγοράς που περιλαμβάνει.

Διεθνώς, υπάρχουν αρκετά είδη οργανισμών που οργανώνουν συνέδρια. Πρώτα απ' όλα διεθνείς κυβερνητικοί οργανισμοί έχουν αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα. Σύμφωνα με την Ένωση Διεθνών Οργανισμών (VIA), 360 τέτοιοι κυβερνητικοί οργανισμοί σ' όλο τον κόσμο, έλαβαν μέρος 1984 σε κάποιο είδος συνεδρίου. Σύμφωνα πάντα με τη VIA, το 1983 ο αριθμός συνεδρίων από κυβερνητικούς οργανισμούς έφτασε στις 5.000 με 250.000 συμμετοχές.

Επιπλέον, υπάρχουν διεθνείς μη κυβερνητικοί οργανισμοί (associations), επιστημονικές και εμπορικές οργανώσεις, που κάνουν συνέδρια από καιρό σε

καιρό σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Ο αριθμός αυτών των – οργανώσεων το 1982 είχε υπολογιστεί στις 4.779 και ο καταγεγραμμένος Αριθμός των συνεδρίων τους στα τελευταία χρόνια περιγράφεται στον πίνακα – Α.4.10.6.β. Παρατηρώντας τον πίνακα ή ακόμα καλύτερα το διάγραμμα που τον ακολουθεί, συμπεραίνεται ότι η Ευρώπη είναι ο πιο δημοφιλής προορισμός της δραστηριότητας των διεθνών συνεδρίων διάφορων οργανισμών, φιλοξενώντας περισσότερο από το 65% του γενικού συνόλου, κάθε χρόνο.

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Παγκόσμιο σύνολο	3.320	3.699	3.737	3.763	4.345	4.812	4.528	4.353	4.864	-
Ευρώπη	2.166	2.327	2.376	2.392	2.884	3.254	2.391	2.814	3.147	-
Ποσοστό (%)	65,00	63,00	64,00	64,00	66,00	68,00	61,00	65,00	65,00	-
Ελλάδα	-	-	-	-	35,00	37,00	41,00	42,00	57,00	74,00
Ποσοστό (%)	-	-	-	-	0.8	0.8	0.9	1.00	1.2	-

Υπολογίζεται ότι το 1983, αυτού του είδους η συνεδριακή αγορά έδειξε αύξηση 11,7% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο, με την Ευρώπη πάλι να παίρνει τη μερίδα του λέοντος. Μολονότι δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία τα χρόνια 1984-1985, η πρόσφατη διεθνής οικονομική ανάκαμψη πιθανόν θα σημαίνει άνοδο στον αριθμό των συνεδρίων αυτού του είδους.

Η Ελλάδα, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, φιλοξενεί σχετικά μικρό αριθμό τέτοιων συνεδρίων, αλλά δείχνει μια σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια.

Αν και η ευρωπαϊκή υπεροχή στο συνεδριακό χώρο είναι αναμφισβήτητη, οι Η.Π.Α. οργάνωσαν περισσότερα συνέδρια διεθνών οργανισμών, πάνω από 500 το 1983. Μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, τον ίδιο χρόνο, η Γαλλία προηγείτο με 496, ακολουθούμενη από τη Βρετανία με 460, την (τέως) Δ. Γερμανία με 287 και την Ιταλία με 245.

Κατά μέσο όρο, το μέγεθος αυτού του είδους συνεδρίων, τείνει να μην είναι μεγάλο. Βάσει στοιχείων, πάνω από 21% των συνεδρίων αυτών, δεν αριθμούν πάνω από 100 συνέδρους, το 32% αριθμούν από 101 έως 300 και μόνο το 17% από 301 έως 500 συνέδρους. Τα ονομαζόμενα μεγάλα



συνέδρια, δηλαδή εκείνα που αριθμούν πάνω από 1.000 συνέδρους, αποτελούν μόλις το 11% του γενικού συνόλου.

Συνεπώς, αυτά τα στοιχεία φαίνεται να ενισχύουν τις πιθανότητες συμμετοχής των ξενοδοχείων στην οργάνωση τέτοιου είδους συνεδρίων, εφόσον το μέγεθος των τελευταίων ανταποκρίνεται στις χωρητικές και οργανωτικές δυνατότητες πολλών ξενοδοχειακών μονάδων. Πράγματι, πολλά ξενοδοχεία στην Αθήνα έχουν τέτοιες εγκαταστάσεις που θα μπορούσαν να επιδιώξουν την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού διεθνών οργανισμών, σαν ένα βασικό κομμάτι της τουριστικής αγοράς, ανακουφίζοντας έτσι την εξάρτησή τους από τον καθιερωμένο τουρίστα διακοπών.

Τέλος, υπάρχει η κατηγορία των διαφόρων ανωνύμων εταιρειών όπου οργανώνονται διεθνή συνέδρια με βάση επιχειρηματικούς σκοπούς, όπως προγράμματα πωλήσεων και διαχείρισης, παρουσίαση διαφόρων προϊόντων, εκπαιδευτικά προγράμματα και συμφωνίες κινήτρων, τα ονομαζόμενα incentive travel. Η συνεδριακή δραστηριότητα αυτής της κατηγορίας είναι δύσκολο να ερευνηθεί διότι τα περισσότερα συνέδρια δεν οργανώνονται υπό την αιγίδα κάποιας κρατικής τουριστικής αγοράς.

Για παράδειγμα, στην Ελλάδα τα περισσότερα συνέδρια διεθνών που γίνονται στα ξενοδοχεία δεν δηλώνονται στον ΕΟΤ και αυτό φαίνεται να είναι η βασική αιτία της έλλειψης στοιχείων στον τομέα αυτό. Παρ' όλα αυτά, είναι η πιο σπουδαία κατηγορία συνεδρίων.

Το 1983 στις Η.Π.Α. το περιοδικό "Συνέδρια και Συγκεντρωσεις" σε έρευνά του υπολόγισε ότι 714.000 συνέδρια ανωνύμων εταιρειών έγιναν με δαπάνη «άνω από 6,36 δις δολ. Η ίδια αναφορά υπολόγισε τη γενική συνεδριακή δαπάνη στην Αμερική να ανέρχεται στα 27,8 δις δολ. έτσι, το κομμάτι της συνεδριακής δραστηριότητας των ανωνύμων εταιρειών αποτέλεσε το 23% της γενικής συνεδριακής δαπάνης.

Υπογραμμίζεται ότι το 80% όλων των συνεδρίων αυτού του είδους κατέγραψαν συμμετοχή μεταξύ 20 και 200 συνέδρων. Επίσης, σημειώνεται ότι αν και μόνο το 3% αυτών των συνεδρίων έγινε εκτός Η.Π.Α., έλαβαν το 8% της δαπάνης των ανωνύμων εταιρειών.

Πρέπει επίσης να προσδιοριστεί, μια καινούργια σχετικά άποψη για το συνεδριακό τουρισμό. Αναφέρθηκε παραπάνω, (incentive travel), τουριστική συμφωνία κινήτρων ή το λεγόμενο νόθο τουριστικό ταξίδι. Ο δεύτερος

ορισμός βασίζεται στη φύση αυτού του είδους τουρισμού. Δηλαδή ο ταξιδιώτης αναμειγνύει το επιχειρηματικό μέρος του ταξιδιού με διακοπές και συνήθως περιλαμβάνει κάποια ομαδική συνάντηση ή συνέδριο.

Αν και το incentive travel δεν περιλαμβάνει πάντα κάποιο συνέδριο, συνηθίζεται γι'αυτόν που συμμετέχει, να περιμένει κάποιου είδους ανάμειξη σε συνεδριακή δραστηριότητα στον τουριστικό προορισμό.

Η συμφωνία κινήτρων, είναι επί το πλείστον ένα σύγχρονο όργανο διεύθυνσης των ανωνύμων εταιρειών. Ο βασικός σκοπός είναι να ενθαρρύνει την καλύτερη εκτέλεση εργασίας στους εργαζόμενους, με κίνητρο κάποιο δωρεάν ταξίδι. Αυτή η μέθοδος έχει εξαπλωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, ειδικά στις Η.Π.Α. . Πράγματι, το incentive travel αποτέλεσε το 14% όλων των κινήτρων που δίνονται στους εργαζόμενους από τις εταιρείες το 1983. Το 49% των ανωνύμων εταιρειών στις Η.Π.Α. χρησιμοποιούν incentive travel για να ενθαρρύνουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων.

Έτσι απ'όλα τα συνέδρια των αμερικανικών ανωνύμων εταιρειών, που έγιναν στο εξωτερικό το 1983, τα συνδεδεμένα με incentive travel, αποτέλεσαν τη μεγαλύτερη κατηγορία: περίπου το 39% του συνόλου.

Οι δαπάνες για τουρισμό κινήτρων στις Η.Π.Α. αυξήθηκαν κατά 6.5% το 1983, φτάνοντας τα 17,5 δις δολ. με παρεμφερείς προβλέψεις για το μέλλον.

Στην Ευρώπη, ο τουρισμός αυτού του τύπου περιλαμβάνει το 40% της γενικής αγοράς κινήτρων στη Βρετανία, ενώ είναι ακόμα μεγαλύτερος στη Γαλλία και την (τέως) Δυτ. Γερμανία, όπου ξεπερνά το 50%.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν έχει αξιόλογα στοιχεία για το μέγεθος του τουρισμού incentive travel. Υπάρχουν όμως μερικά ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία ενεργούν ως μεσολαβητές μεταξύ των ενδιαφερομένων εταιρειών στο εξωτερικό και των ελληνικών ξενοδοχείων. Πάντως, πιστεύεται ότι ο τουρισμός κινήτρων εμφανίστηκε και στην Ελλάδα πριν περίπου πέντε χρόνια και περιλαμβάνει κατά πλείστον διεθνείς ασφαλιστικές εταιρείες, ενώ ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν κυμαίνεται από 10 έως 100 και συνήθως χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία πολυτελείας με μέσο όρο διαμονής από 4 έως 15 ημέρες.

Το κύριο συμπέρασμα από την προηγούμενη ανάλυση είναι ότι οι δυνατότητες της αγοράς συνεδριακού τουρισμού είναι τεράστιες. Συνεπώς,

εκτός από τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα που συνήθως κατασκευάζονται και επιχορηγούνται από δημοτικές ή κυβερνητικές αρχές, τα ξενοδοχεία αρχίζουν να ενδιαφέρονται για το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς σαν μια εναλλακτική και συμπληρωματική λύση στον τουρισμό διακοπών, ειδικά όταν έχουν πτώση στον τελευταίο.

Το γεγονός ότι ο τουρίστας συνεδρίων ταξιδεύει για κάποιο πάγιο λόγο ή υποχρέωση, αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του είδους τουρισμού. Αντίθετα από τον τουρισμό διακοπών όπου το άτομο ή η ομάδα έχουν σχετικά υψηλό βαθμό ελαστικότητας όσον αφορά το κλείσιμο θέσεων στα ξενοδοχεία στον τόπο προορισμού ή τη δυνατότητα ματαίωσης με σχετικά μικρό κόστος, ο συνεδριακός τουρισμός προβλέπει μια πιο ασφαλή συναλλαγή.

Εφόσον η πραγματοποίηση των συνεδρίων σε γενικές γραμμές είναι αμετάβλητη σχετικά με το χρόνο και τον τόπο, όταν τα συμβόλαια έχουν ολοκληρωθεί, κάθε καθυστέρηση ή ματαίωση μπορεί να έχει σοβαρές νομικές επιπτώσεις σε οποιονδήποτε από τους συμβαλλόμενους που ευθύνεται.

Επιπλέον ο χαρακτήρας της συνεδριακής οργάνωσης προβλέπει ένα ακόμη πλεονέκτημα για τα ξενοδοχεία. Για την απόκτηση της συνεδριακής αγοράς η ξενοδοχειακή διεύθυνση δεν υποχρεώνεται να απευθυνθεί στα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού (tour operators), όπως συνήθως γίνεται στον τουρισμό διακοπών, αλλά μπορεί να έρθει σε επαφή με τις ενδιαφερόμενες εταιρείες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, διότι τα ξενοδοχεία έχουν την ευκαιρία να μειώσουν την επιρροή των ξένων ταξιδιωτικών οίκων στην εξωτερική αγορά τους και ειδικά στον καθορισμό τιμών.

Υπάρχουν βεβαίως οι οργανωτές συνεδρίων οι οποίοι ενεργούν ως μεσολαβητές μεταξύ της ενδιαφερόμενης εταιρείας και του συνεδριακού προορισμού, αλλά οπωσδήποτε δεν έχουν την ολιγοπωλιακή δύναμη των ξένων ταξιδιωτικών οίκων.

Εξωτερικά αρνητικά χαρακτηριστικά (περιβαλλοντικά προβλήματα ή δυσμενής πολιτική εικόνα του τόπου προορισμού) είναι παράγοντες που συνήθως επηρεάζουν λιγότερο τον τουρίστα συνεδρίων. Φυσιολογικά ο τουρίστας συνεδρίων δείχνει λίγο ή κανένα ενδιαφέρον σε τέτοια εξωτερικά προβλήματα, εφόσον οι εγκαταστάσεις που προσφέρονται στον τόπο προορισμού είναι κατάλληλες, το σέρβις είναι ποιοτικά υψηλό και η επιτυχία ενός οργανωμένου συνεδρίου φαίνεται εξασφαλισμένη.

Αυτός ακριβώς είναι ο λόγος για τον οποίο πολλά κράτη στη Μέση Ανατολή, Αφρική και άλλες χώρες με περιορισμένη τουριστική έλξη αντί να προσπαθήσουν να καλλιεργήσουν τον τουρισμό διακοπών, έχουν αναπτύξει συνεδριακές εγκαταστάσεις σε καλά ξενοδοχεία για να προσελκύσουν τον τουρίστα αυτού του είδους.

Οπωσδήποτε η ανάπτυξη εγκαταστάσεων σε ξενοδοχεία για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, για τη διαφοροποίηση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος δικαιολογείται, αν λάβουμε υπόψη τις αξιόλογες οικονομικές ωφέλειες του τελευταίου στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Πριν την ανάλυση αυτών των οικονομικών ωφελειών, είναι ενδιαφέρουσα η επίδειξη της σημαντικότητας της συνεδριακής αγοράς στην ξενοδοχειακή βιομηχανία σε παγκόσμια κλίμακα.

Αν υπολογίσουμε μόνο την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, η συνεδριακή συμμετοχή στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ακόμα μεγαλύτερη, αποτελώντας το 14,6% και το 22,3% του συνόλου αντίστοιχα.

Τα περισσότερα συνέδρια που γίνονται σε ξενοδοχεία δεν είναι μεγάλα σε μέγεθος. Τα ξενοδοχεία συνήθως δεν έχουν τις εγκαταστάσεις για την οργάνωση μεγάλων συνεδρίων. Από την άλλη πλευρά, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το μέγεθος των περισσότερων συνεδρίων είναι μικρό, ειδικά αυτά των ανωνύμων εταιρειών.

Είναι γεγονός ότι τα περισσότερα συνέδρια ανωνύμων εταιρειών, αφορούν αριθμό συνέδρων κάτω των 50, αλλά επειδή έχουν την τάση να συναντώνται πιο συχνά από άλλες κατηγορίες τουρισμού, επιφέρουν μια σταθερή ροή πελατών στα ξενοδοχεία.

## Δαπάνες συνεδρίων και ξενοδοχεία

**3.5** Συγκρινόμενες με άλλα είδη τουρισμού ο τουρισμός συνεδρίων αποδεικνύει μια σημαντικά υψηλότερη μέση δαπάνη. Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι η δαπάνη του τουρίστα συνεδρίων συνήθως κυμαίνεται από 2,5 έως 4 φορές περισσότερο από αυτή άλλων τουριστών.

Σε περισσότερες έρευνες σε ξενοδοχεία στη Βρετανία έχει υπολογιστεί ότι η μέση καθημερινή δαπάνη, του τουρίστα συνεδρίων είναι 2,38 φορές μεγαλύτερη από αυτή του μεμονωμένου τουρίστα διακοπών.

Γενικά πιστεύεται ότι ο τουρίστας, αν και δεν καταναλώνει μεγάλες ποσότητες οινοπνευματωδών ποτών όπως ο τουρίστας διακοπών, αποφέρει στα ξενοδοχεία τέσσερις φορές περισσότερο κέρδος από τον τελευταίο, διότι επιζητά ποιότητα, την οποία φυσικά πληρώνει ανάλογα.

Άλλες παρόμοιες μελέτες έχουν υπολογίσει τη διαφορά δαπάνης μεταξύ του τουρίστα συνεδρίων και άλλων ειδών τουρισμού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα ξενοδοχεία στη Βρετανία έλαβαν τα περισσότερα έσοδα της συνεδριακής αγοράς στην αναφερόμενη χρονική περίοδο. Πράγματι, το 56,2% όλων των συνεδριακών εσόδων κατέληξε στα ξενοδοχεία το 1981 και ο αριθμός αυτός αυξήθηκε στο 67% το 1984.

Δυστυχώς, αξιόπιστα παρόμοια στοιχεία δεν υπάρχουν για τα αθηναϊκά ξενοδοχεία, αλλά το βρετανικό παράδειγμα είναι αρκετά σχετικό για να στηρίξει το επιχείρημα.

Ο τουρισμός συμφωνίας κινήτρων (incentive travel) έχει γίνει μια πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση για την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Καθώς όλη η ιδέα πίσω από τον τουρισμό συμφωνίας κινήτρων βασίζεται στην ανταμοιβή καλής εκτέλεσης εργασίας, οι καταναλωτικές τάσεις του παραλλήπτου εργαζομένου, είναι μεγαλύτερες για ψυχολογικούς λόγους αυτοανταμοιβής. Πράγματι οι ενδείξεις μαρτυρούν, ότι το κύριο χαρακτηριστικό ενός ταξιδιού συμφωνίας κινήτρων είναι η υψηλή τάση καταναλωτισμού του τουρίστα, μέσα και έξω από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Παίρνοντας πάλι τη Βρετανία σαν παράδειγμα και σύμφωνα με το Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού, τα

ταξίδια συμφωνίας κινήτρων αποτελούν το 10% των γενικών ξενοδοχειακών εξόδων το 1984.

### **Η εποχικότητα των ξενοδοχείων και τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα**

**3.6** Τα περισσότερα συνέδρια γίνονται τους μήνες "off peak", δηλαδή από Σεπτέμβριο έως Νοέμβριο και από Μάρτιο έως Ιούνιο. Πράγματι, στις Η.Π.Α. σε πολιτείες σαν την Νέα Υόρκη, το Σάν Φραντζίσκο, το Σικάγο, κλπ., τα περισσότερα ξενοδοχεία στους παραπάνω μήνες είναι τελείως κλεισμένα από τουρίστες συνεδρίων. Στη Βρετανία, όπως και στην Ελλάδα, περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται τους φθινοπωρινούς μήνες.

Από το διάγραμμα A.4.10.6.2.α. που ακολουθεί, φαίνεται ότι οι τέσσερις μήνες συνεδριακής αιχμής για το 1984 στη Βρετανία ήταν Μάρτιος-Απρίλιος-Ιούλιος και Σεπτέμβριος. Είναι φανερό ότι η καλοκαιρινή δραστηριότητα ήταν σημαντική, ενώ η χειμερινή ήταν ελάχιστη.

### **Συνέδρια και πληρότητες των ξενοδοχείων στην Ελλάδα**

**3.7** Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μια άμεση ευεργετική συνέπεια του τουρισμού συνεδρίων στα ξενοδοχεία, είναι η πιθανότητα υψηλότερης πληρότητας, ειδικά στην χαμηλή περίοδο (off peak).

Συγκεκριμένα, οι εκδηλώσεις συνεδρίων θα αυξήσουν την πληρότητα μονών δωματίων, διότι οι περισσότεροι σύνεδροι συνήθως ταξιδεύουν μόνοι. Παρ' όλα αυτά, σε πολλά συνέδρια και ταξίδια συμφωνίας κινήτρων, οι αντιπρόσωποι ταξιδεύουν οικογενειακώς ή ακόμα προσκαλούν και άτομα από το φιλικό τους περιβάλλον. Σ' αυτήν την περίπτωση αν η διεύθυνση του ξενοδοχείου έχει τη διορατικότητα που πρέπει, συνδυάζει την οργάνωση του συνεδρίου με μια άλλη κοινωνική εκδήλωση προς τιμήν τους.

Τέτοιοι συνδυασμοί εκδηλώσεων καταλήγουν σε υψηλότερες πληρότητες δωματίων καθώς επίσης και σε υψηλότερες τάσεις καταναλωτικότητας μέσα στα ξενοδοχεία.

Σχετικές έρευνες του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού απέδειξαν ότι στη Βρετανία τα συνέδρια στα ξενοδοχεία, προσέλκυσαν ένα ποσοστό 10%

πρόσθετες συμμετοχές από άτομα που δεν ήταν σύνεδροι αλλά έλαβαν μέρος στις γενικές εκδηλώσεις.

Οι υψηλότερες πληρότητες στα ξενοδοχεία που προέρχονται από την παρουσία ατόμων που συνοδεύουν τους συνέδρους, τείνουν να είναι ακόμη μεγαλύτερες στα διεθνή συνέδρια, ειδικά όταν ο τόπος προορισμού προϋποθέτει ένα μεγάλο ταξίδι.

Επίσης, η διάρκεια των διεθνών συνεδρίων είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτερη από εκείνη των τοπικών. Για παράδειγμα, ενώ η μέση διάρκεια ενός τοπικού συνεδρίου στη Βρετανία κυμαίνεται μεταξύ 2-3 ημερών, εκείνων που γίνονται στο εξωτερικό διαρκούν περισσότερο, περίπου 4-5 ημέρες και πολλές φορές φθάνουν στις 8 ημέρες. Κατά συνέπεια, οι μετέχοντες τουρίστες, μένοντας στο ξενοδοχείο περισσότερο χρόνο, χρησιμοποιούν ανάλογα τις εγκαταστάσεις και φυσικά ξοδεύουν κατά κεφαλήν ένα μεγαλύτερο ποσοστό χρημάτων.

Είναι πολύ δύσκολο να ξεχωρίσουμε πληρότητες ξενοδοχείων προερχόμενες από συνεδριακό τουρισμό. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι είναι εξαιρετικά προσεκτικοί στην ανακοίνωση αξιόπιστων στοιχείων πληρότητας των επιχειρήσεων τους, φοβούμενοι το συναγωνισμό, φορολογικά προβλήματα κλπ. Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες σ' αυτό το θέμα πρέπει να αντιμετωπιστούν με κάποια επιφυλακτικότητα. Εντούτοις, υπάρχει η πεποίθηση ότι τα ξενοδοχεία τα οποία συνδυάζουν τις συνεδριακές εκδηλώσεις με άλλα είδη τουριστικού προϊόντος τείνουν να καταγράφουν υψηλότερες πληρότητες κάθε χρόνο.

## **Το κόστος του συνεδριακού τουρισμού στα ξενοδοχεία, γενικότερα**

**3.8** Τα πλεονεκτήματα της αγοράς συνεδρίων στα ξενοδοχεία φαίνεται να είναι ακαταμάχητα, αλλά υπάρχει και κάποιο κόστος που αξίζει να αναφερθεί. Κατ' αρχήν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πρέπει να είναι κατάλληλες για να εξυπηρετήσουν τα υψηλά επίπεδα σέρβις που απαιτούνται από τον τουρίστα συνεδρίων. Αυτού του είδους εγκαταστάσεις προϋποθέτουν μαντικές επενδύσεις από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, αν η προσπάθεια της να εισέλθει στη συνεδριακή αγορά είναι σοβαρή.

Πολλά ξενοδοχεία έχουν πρόσφατα ρίξει βάρος σε ανακαινίσεις που στοχεύουν στο συνεδριακό παράγοντα, μετατρέποντας μέρος του χώρου τους σε σύγχρονες αίθουσες συνεδρίων ή άλλων ομαδική συγκεντρώσεων. Επειδή όμως ο συναγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων για την προσέλκυση πελατείας έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, οι δαπανηρές εγκαταστάσεις δεν προεξοφλούν αυτόματα επιτυχία στη συνεδριακή αγορά. Μεγαλύτερος συναγωνισμός στην προσφορά της συνεδριακής αγοράς σημαίνει καλύτερους και οικονομικότερους όρους για την πραγματοποίηση συνεδρίων στους ενδιαφερόμενους οργανισμούς ή εταιρείες.

Κατά συνέπεια, η απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου δεν φθάνει πάντα στα επιθυμητά επίπεδα για τα ξενοδοχεία. Αντίθετα, οι συνεδριακοί χώροι υπολειπουργούν και αποτελούν έτσι μια αξιόλογη δαπάνη παγίων και άλλων εξόδων. Αυτό το πρόβλημα αντιμετωπίζεται από τα ξενοδοχεία με την κατασκευή προσαρμοσμένων χώρων, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για άλλες εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις, πάρτυ, γάμοι, συμπόσια, χοροί κλπ. Οι διάφορες αυτές εκδηλώσεις αποφέρουν συμπληρωματικά έσοδα και αυξάνουν την απόδοση της επένδυσης των συνεδριακών εγκαταστάσεων. Τα ξενοδοχεία που δεν αναπτύσσουν πολλαπλή χρήση των συνεδριακών χώρων, διατρέχουν τον κίνδυνο αρνητικών οικονομικών επιπτώσεων.

Από την άλλη πλευρά, η υπερβολική συνεδριακή δραστηριότητα μπορεί να ενοχλήσει την υπάρχουσα τουριστική κίνηση των ξενοδοχείων. Οι συνεδριακές τουριστικές μονάδες απαιτούν πολλές κλίνες, τις περισσότερες φορές με ειδικές τιμές, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν χώροι για τους άλλους



τουρίστες που πληρώνουν κανονικές τιμές. Υπάρχει επίσης το πρόβλημα του συνωστισμού, που δημιουργείται ειδικά στις περιπτώσεις των μεγάλων συνεδρίων. Αν και το κάθε ξενοδοχείο έχει τα δικά του κριτήρια στον έλεγχο του ποσοστού του συνεδριακού τουρισμού για να μειώνει τα προβλήματα συνωστισμού, συνηθίζεται το ποσοστό να αποτελεί το ένα τρίτο της ετήσιας πληρότητας.

Τελικά, δεν θα έπρεπε να αγνοηθεί η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στις συνεδριακές επιχειρήσεις των ξενοδοχείων. Επειδή τα επίπεδα εξυπηρέτησης που απαιτούν οι τουρίστες συνεδρίων είναι υψηλά, η πιθανότητα χρησιμοποίησης ακατάλληλου προσωπικού μπορεί να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια αυτών των τουριστών. Μια αρνητική συνεδριακή τουριστική εικόνα για τα ξενοδοχεία, μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις και για τους άλλους τουριστικούς τομείς. Είναι αυτονόητο, ότι η πρόσληψη Κατάλληλα ειδικευμένου προσωπικού μπορεί να κοστίζει πολύ ακριβά στα ξενοδοχεία, αν πάρουμε και ως δεδομένο την έλλειψη τέτοιου προσωπικού ειδικά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΑΘΗΝΑ – ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

4.1 Είναι γεγονός ότι η Αθήνα αποτελεί ιδανικό χώρο για τον επισκέπτη, όχι μονάχα εξαιτίας της παράδοσης της, των αρχαιολογικών θησαυρών και των αξιοθέατων της, αλλά και γιατί είναι μια πόλη που μέσα από τα πλαίσια του εκσυγχρονισμού,



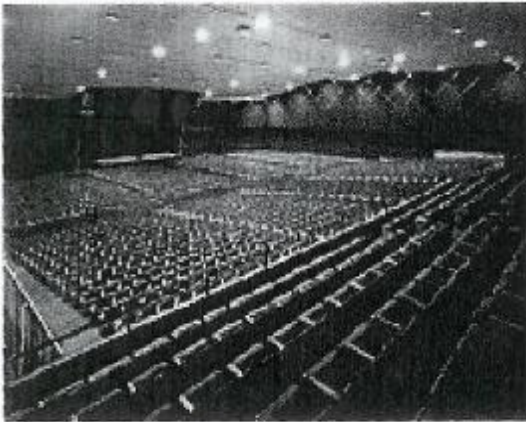
αποκτά ολοένα τόσο καταλληλότερη όσο και πιο εξελιγμένη τεχνική υποδομή για να εξυπηρετήσει καλύτερα τον επισκέπτη.

"Η Αθήνα μπορεί να τραβήξει συνέδρια καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, υπό τη προϋπόθεση ότι θα δημιουργηθεί αυτόνομο συνεδριακό κέντρο. Τα μεγάλα συνέδρια φέρνουν μεγάλη πελατεία στα ξενοδοχεία", υποστηρίζει ο κ. Χρυσόστομος Οικονόμος, διευθυντής ανάπτυξης των ξενοδοχείων CHANDRIS.

Ιδιαίτερη έμφαση στον εκθεσιακό και συνεδριακό τουρισμό, δίνει ο δήμαρχος Αθηναίων κ. Δημήτρης Αβραμόπουλος ο οποίος πριν από δυο περίπου χρόνια προχώρησε στη σύσταση του Συμβουλίου Τουρισμού Αθήνας. Μεταξύ των ενεργειών που θα προωθήσει ο δήμος Αθηναίων είναι:

- Καταχώρηση σε ειδικές σελίδες στο Internet μέσω του Ευρωπαϊκού Προγράμματος InTourism των προσφερόμενων υπηρεσιών των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Επαφές με την κυβέρνηση για τη βελτίωση της προβολής της πρωτεύουσας στο εξωτερικό.
- Ανάπτυξη πλήρους δικτύου τουριστικών περιπτέρων που θα συντονίζεται από ένα Κέντρο που θα είναι εγκατεστημένο στο ιστορικό εμπορικό τρίγωνο.
- Προβολή των πολιτιστικών, ψυχαγωγικών και αγοραστικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης μέσω φυλλαδίων και διμηνιαίου ειδικού περιοδικού τα οποία θα διανέμονται δωρεάν στους επισκέπτες στις εισόδους της πόλης (αεροδρόμια, λιμάνια) καθώς και στα ξενοδοχεία.

- Στόχος του συμβουλίου αυτού μεταξύ άλλων είναι η προετοιμασία και διεθνής διαφήμιση εκδηλώσεων, εκθέσεων, συνεδρίων σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους, με σκοπό την τόνωση του ενδιαφέροντος των τουριστών.
- Η προβολή με έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό της πρωτεύουσας, των αρχαιοτήτων, των παραλίων, των ξενοδοχείων, της οικονομικής ζωής και γενικά των υπηρεσιών.
- Η δημιουργία ειδικής ζώνης για την τουριστική Αθήνα και γενικά για το τουρισμό. Η Αθήνα έχει τις δυνατότητες να αναπτυχθεί σε ένα μεγάλο συνεδριακό κέντρο, εκμεταλλεόμενη την άριστη γεωγραφική της θέση, τον ιστορικό της χαρακτήρα και την ευρωπαϊκή της ταυτότητα.



Η έλλειψη ενός μεγάλου και συγχρόνου συνεδριακού κέντρου χωρητικότητας άνω των 5000 συνέδρων έχει μεταθέσει το βάρος της δημιουργίας κατάλληλης υποδομής, στα ξενοδοχεία, τα οποία όμως διαθέτουν μέση δυναμικότητα περίπου 500 συνέδρων.

Το ενθαρρυντικό, βέβαια σ' αυτή την περίπτωση είναι, το γεγονός ότι τα συνέδρια στην συντριπτική τους πλειοψηφία (82%) έχουν λιγότερους από 500 συμμετέχοντες. Η Αθήνα έχει αποκτήσει από τις 31 Δεκεμβρίου 1999 Συνεδριακό Κέντρο 1400 θέσεων, σε χώρο που βρίσκεται πίσω από το Μέγαρο Μουσικής, χρηματοδοτούμενο από κοινοτικούς πόρους. Τα συνέδρια που θα προσελκύσει το νέο Κέντρο υπολογίζεται ότι θα ανέλθουν στα 200 ανά έτος, ο αριθμός των συνέδρων στους 190000 ανά έτος ενώ θα υπάρξει σημαντική αύξηση του ακαθάριστου προϊόντος των καλλιτεχνικών επαγγελματιών του θεατρικού και μουσικού τομέα καθώς και των αντίστοιχων εκδόσεων. Τον Μάιο του 1999 ολοκληρώθηκε το νέο εκθεσιακό-συνεδριακό κέντρο συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 21500τ.μ. στη λεωφόρο Κηφισίας (στο ύψος του ΟΑΚΑ).

## **Συνεδριακές αίθουσες υψηλών απαιτήσεων στην Αθήνα**

**4.2** Τα ελληνικά ξενοδοχεία - λίγα στην αρχή, τα περισσότερα σήμερα -έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν σημαντικό μέρος από τις ανάγκες της αγοράς για λειτουργία των συνεδρίων και άλλων παρεμφερών εκδηλώσεων, με δεδομένο βέβαια το γεγονός ότι η ποιότητα και αποτελεσματικότητα της οργάνωσης αφορά το γενικότερο επίπεδο των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

Αυτό που αφορά αυτή η ενότητα, είναι οι συνεδριακοί χώροι που δεν εντάσσονται άμεσα στις τουριστικές εγκαταστάσεις, αλλά αποτελούν τμήματα της γενικότερης υποδομής και την οποία η χώρα μας καταβάλλει προσπάθειες να δημιουργήσει. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Αποτελούν έργα με σημασία όχι μόνο για την ελληνική κοινωνία αλλά έχουν τη δυνατότητα να αποτελούν σημεία αναφοράς και δραστηριοτήτων, ευρωπαϊκών και διεθνών, οι οποίες μπορούν να φιλοξενηθούν στους χώρους τους.

Κάτω από αυτό το πρίσμα και δεδομένου ότι ο συνεδριακός τουρισμός αφορά όλες τις εποχές - συμβάλλοντας, έτσι, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου - η διοργάνωση συνεδρίων στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, συντελούν στην αναβάθμιση της Αθήνας. Βελτιώνεται δηλαδή η εικόνα που την παρουσιάζει ως επιβαρυμένη μεγαλούπολη ή ως φθίνοντα τουριστικό προορισμό.

## Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών

**4.3** Μέγαρον ικανόν τε "θροεὶν ὄδιον αἴσιον" σε μια πολιτισμένη κοινωνία...Κτίριο που έγινε αισιοδοξώντας να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις πολιτιστικές και γενικότερα κοινωνικές ανάγκες της Ελλάδας.

Η ιστορία του Μεγάρου Μουσικής ξεκίνησε το 1961 από οραματιστές ανθρώπους όπως η Αλεξάνδρα Τριάντη, ο Λάμπρος Ευταξίας, ο Δημήτρης Μητρόπουλος, ο Χρήστος Λαμπράκης και η ύπαρξη του οφείλει πολλά στη συμβολή των χορηγών της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, αλλά και στην ενεργό συμπαράσταση της ελληνικής και των ξένων κυβερνήσεων.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των προσπαθειών, είναι όχι μόνο η ποσοτική ενίσχυση σε κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση των λειτουργιών του Μεγάρου. Έτσι οι εκδηλώσεις που φιλοξενούνται ή διοργανώνονται, τυχάνουν όλης εκείνης της υποστήριξης που πρεσβεύει η δημιουργία του Μεγάρου Μουσικής.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο των προσφερόμενων υπηρεσιών, θα ήταν χρήσιμο να παρατηρήσουμε τη σημαντικότητα των συνεδριακών αυτών χώρων στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και όχι μόνο. Η ένταξη των χώρων αυτών και η σύνδεση τους με γενικότερες πολιτιστικές λειτουργίες, μας επιτρέπει να μιλήσουμε για μια ενίσχυση της ελληνικής παρουσίας στο χώρο των οργανωμένων εγκαταστάσεων υποδομής και με ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους.

Θα ήταν λοιπόν άσκοπος ο "στεγνός" διαχωρισμός των συνεδριακών δυνατοτήτων του Μεγάρου, ξεχνώντας ότι το έργο δρα ως ολοκληρωμένο σύνολο και η ποικιλία των εκδηλώσεων, όσο διαφορετικές κι αν είναι, δεν θα επηρεάζει την ποιότητα κάλυψής τους.

Γιατί στο Μέγαρο Μουσικής συναντώνται οι πιο προωθημένες μορφές της σύγχρονης τεχνολογίας και αισθητικής και αισιοδοξεί να αποτελέσει ένα υπερσύγχρονο κέντρο πολιτιστικής, κοινωνικής και επιστημονικής δραστηριότητας.

Αναζητήθηκε, ερευνήθηκε, μελετήθηκε, σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε κάθε σύγχρονη λύση που θα εξυπηρετεί στο ακέραιο και απόλυτο τις ανάγκες που το Μέγαρο υπηρετεί στον ελληνικό αλλά και τον ευρωπαϊκό χώρο.

Αξίζει δε να σημειωθεί, ότι η δημιουργία του Μεγάρου ενισχύθηκε από όλες τις ελληνικές κυβερνήσεις των τελευταίων 30 χρόνων και δε θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι φέρει στην κατασκευή του τα πρώτα σημάδια της Ενωμένης Ευρώπης. Έλληνες, Γερμανοί, Άγγλοι, Γάλλοι και Ιταλοί συνεργάστηκαν και παρέδωσαν ένα έργο υψηλών προδιαγραφών και τεράστιων δυνατοτήτων. Χώρο, που έχει τη δυνατότητα, την υποδομή και τον απαιτούμενο εξοπλισμό λειτουργίας :

- ως **πολιτιστικό κέντρο** για εκδηλώσεις μουσικής, όπερας, θεάτρου και χορού, με δύο αίθουσες 2000 και 500 θέσεων αντίστοιχα,
- ως **συνεδριακό κέντρο**, από τα πλέον σύγχρονα στην Ευρώπη, με προωθημένη τεχνολογική στήριξη και οργανωμένη παροχή υπηρεσιών,
- ως **εκπαιδευτικός πυρήνας**, οργανώνοντας ή φιλοξενώντας διαλέξεις, εκδηλώσεις, μαθήματα και εκθέσεις,
- ως **επιστημονικό κέντρο**, στεγάζοντας την πρώτη μουσική βιβλιοθήκη και το πρώτο κέντρο μουσικής έρευνας στην Ελλάδα,
- ως **κέντρο πληροφόρησης** για κάθε σημαντική πολιτιστική δράση,
- ως **έργο - πιλότος**, για τη δημιουργία άλλων τέτοιων μονάδων ή και μικρότερων σε όλη την Ελλάδα,
- ως **κέντρο ηχογραφήσεων**, πρότυπο για το χώρο της νοτιοανατολικής Μεσογείου, για μουσικές εγγραφές και παραγωγές.

Όλες οι παραπάνω λειτουργίες υποστηρίζονται, εκτός από το μηχανολογικό τεχνικό εξοπλισμό, με υπερσύγχρονα οπτικοακουστικά συστήματα, έχουν δημιουργηθεί χώροι παράλληλοι και ειδικά μελετημένοι σε καθέναν από τους τέσσερεις ορόφους του κτιρίου για εκθέσεις, εκδηλώσεις, χώρους υποδοχής και εστίασεως του κοινού, κυλικεία, χώρους γιοι συνέδρους και πλήρη δέσμη βοηθητικών χώρων. Μελλοντικά δε, προβλέπεται η διοργάνωση εκδηλώσεων και στον περιβάλλοντα χώρο του κτιρίου.

Ο πρόεδρος του Οργανισμού Μεγάρου Μουσικής Αθηνών και πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του συλλόγου "Φίλοι της Μουσικής" κ. Χρ. Λαμπράκης οραματίζεται το Μέγαρο ως "έργο πανελλήνιο, δρώντα χώρο αντάξιο του ιστορικού παρελθόντος της Ελλάδας και ισάξιο με αντίστοιχες ευρωπαϊκές και διεθνείς μονάδες".

Είναι το στίγμα που καθόρισε την κατασκευή του Μεγάρου Μουσικής και έθεσε τις προϋποθέσεις για την πορεία που πρόκειται να ακολουθήσουν όλοι οι χώροι του στο μέλλον.

### Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας

**4.4** Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας ένα από τα πιο σύγχρονα κλειστά στάδια της Ευρώπης, εγκαινιάστηκε το Φεβρουάριο του 1985 και βρίσκεται στην περιοχή του Νέου Φαλήρου στον Πειραιά. Μπορεί το όνομα του να συνδέθηκε έκτοτε με καθαρά αθλητικές εκδηλώσεις, όμως το στάδιο αυτό, μέσα στα 9 χρόνια της παρουσίας του, έχει φιλοξενήσει ένα μεγάλο αριθμό πολιτιστικών εκδηλώσεων, συναυλιών, εκθέσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων κ.λπ. Το κλειστό στάδιο, τα βοηθητικά γήπεδα και οι υπόλοιπες βοηθητικές εγκαταστάσεις του, καταλαμβάνουν μια έκταση 32 στρεμμάτων.

Οι κλειστές αίθουσες άθλησης, τα ελεγχόμενα Parking, οι ανοικτοί αθλητικοί χώροι, οι χώροι ψυχαγωγίας, τα αναψυκτήρια και διάφοροι άλλοι χώροι, που φτάνουν τα 92.500 τετρ. μέτρα, αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της υποδομής που διαθέτει το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

Ηλεκτρονικός εξοπλισμός αλλά και κατάλληλη εσωτερική αρχιτεκτονική, επιτρέπουν στο στάδιο να λειτουργεί με υψηλές προδιαγραφές ως προς όλες τις δυνατότητες που παρέχουν οι χώροι του.

Στον πίνακα που ακολουθεί, υπάρχει αναλυτική κατάσταση των χώρων του σταδίου.

#### ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

##### Συνεδριακές αίθουσες

	Ολυμπιακή Αίθουσα Παγοδρόμιο	A	B	Γ	Δ	E	ΣΤ	Z	Κέντρο Τύπου
Εμβαδόν (μ <sup>2</sup> )	4.000	840	225	121	121	121	121	242	830
Αριθμός θέσεων	14.690	908	200	80	80	80	80	200	
Ηχητική κάλυψη	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Μεταφραστ. Συστ.	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲

Μαγνητοσκοπήση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κλειστό κυκλ. TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκθεσιακοί χώροι	Φουαγιέ I	Φουαγιέ II	Φουαγιέ επισήμων	Περιβάλλων χώρος					
Εμβαδόν λοιπών Χώρων	4.000	3.200	450	250.000					
Αναψυκτήρια	3								
Εστιατόρια	2								
Θέσεις Parking	550								
Μαρίνα									

Παράλληλα με την υποδομή του σταδίου σε αίθουσες και τεχνολογικό εξοπλισμό, συμπεριλαμβάνεται και ο χώρος που καταλαμβάνει, το JIMMY'S COOKING. Εστιατόριο και αναψυκτήριο που λειτουργούν αυτόνομα, αλλά και κατ' αποκλειστικότητα καλύπτουν τη σίτιση όλων των εκδηλώσεων του σταδίου και σε οποιοδήποτε επίπεδο.

Το JIMMY'S COOKING περιλαμβάνει κλειστές αίθουσες 1.700 ατόμων, ανοιχτούς χώρους για 1.200 άτομα, ενώ ο εξοπλισμός του έχει, τη δυνατότητα πλήρους εξυπηρέτησης 6.000 ατόμων.

Ο κ. Δ. Καρατζένης, πρόεδρος του JIMMY'S COOKING και αντιπροσωπος των Ελλήνων μαγείρων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα Μαγείρων, έχει, τιμηθεί με 3 διεθνή βραβεία ποιότητας, ενώ η οργάνωση και υποστήριξη στη σίτιση, που έχει προσφέρει κατά το παρελθόν στις διοργανώσεις του σταδίου, αποτελούν ένα πρόσθετο στοιχείο που λειτουργεί θετικά στην αποτελεσματικότητα των διοργανώσεων.

Ο τομέας των συνεδρίων εμπλέκεται άμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες του σταδίου και αφορά ένα μεγάλο τμήμα των δραστηριοτήτων του μαζί με τις αθλητικές εκδηλώσεις και τις εκθέσεις.

Η παρουσία των επτά συνεδριακών αιθουσών στο στάδιο, ενισχύει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και η συγκεκριμένη περιοχή διαθέτει όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για τη σωστή εξυπηρέτηση των συνέδρων, πλήρες συγκοινωνιακό δίκτυο κ.λπ.



Σ' αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί, ότι το πρόβλημα του συνεδριακού τουρισμού, αφορά κατά ένα μέρος τους συνεδριακούς χώρους, όμως αφορά και την προώθηση των συνεδριακών χώρων στις διεθνείς αγορές και τις γενικότερες επιλογές της τουριστικής πολιτικής.

Εν ολίγοις υποστηρίζουν: τόσο τα μικρά όσο και τα μεγάλα συνέδρια (ή όποια άλλη εκδήλωση πρόκειται να διοργανωθεί) απαιτούν ακριβώς τα ίδια: έναν φερέγγυο μηχανισμό, ικανό να προσελκύσει τη διοργάνωση τους αλλά και να επιτύχει θετικές τελικά εντυπώσεις μέσω της άψογης διοργάνωσης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Αυτός ο μηχανισμός μπαίνει σε λειτουργία αν και εφόσον πολιτεία, επιχειρηματίες και επαγγελματίες κάθε είδους, συνεδριακοί - τουριστικοί προορισμοί, εθνικός αερομεταφορέας κ.λ.π. λειτουργήσουν από κοινού με κοινό στόχο και αλληλοϋποστηριχτούν όπως πρέπει.

### **Συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα**

**4.5** Η Αθήνα απέκτησε στις 31 Δεκεμβρίου 1999 Συνεδριακό Κέντρο έστω και 1.400 θέσεων, σε χώρο που βρίσκεται πίσω από το Μέγαρο Μουσικής και που «κατεβαίνει» 40 μέτρα κάτω από τη γη. Το έργο αποτελεί μέρος του προγράμματος επέκτασης των εγκαταστάσεων του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών, για το οποίο έχει ήδη εξασφαλιστεί η χρηματοδότηση του από κοινοτικούς πόρους (Β' Κ.Π.Σ.), ενώ η Κυβέρνηση είχε δεσμευτεί να συμπληρώσει το ποσό που θα απαιτηθεί. Το έργο έχει προϋπολογισμό 130 εκ. € και κατά τη διάρκεια κατασκευής του έργου δημιουργήθηκαν 600 θέσεις εργασίας ανά ημέρα (άμεσα και έμμεσα).

Τα συνέδρια που προσελκύει το νέο Κέντρο υπολογίζεται ότι θα ανέλθουν στα 200 ανά έτος, ο αριθμός των συνέδρων στους 190.000 ανά έτος. Εκτός της αίθουσας των 1.700 θέσεων και μια δεύτερη 500 θέσεων, προβλέπεται και η κατασκευή Μουσικής Βιβλιοθήκης, ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης, υπογείου σταθμού αυτοκινήτων 750 θέσεων, είκοσι μικρότερες αίθουσες για γραμματείες κ.λ.π., βοηθητικών χώρων και ενός μεγάλου Αίθριου. Η επιφάνεια όλου αυτού του μεγαθιρίου είναι καλυμμένη από δενδροφυτεμένο πάρκο με χαρουπιές και άλλα φυτά, ενώ θα διασχίζουν ρυάκια και τεχνητές λιμνούλες από τα υπόγεια νερά του Λυκαβηττού.

## **Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο της HELEXPO στην Αθήνα.**

**4.6** Στην Αθήνα θα επεκταθούν οι δραστηριότητες της HELEXPO, του σημαντικότερου ίσως φορέα εκθέσεων και συνεδρίων στην Ελλάδα. Μέχρι τον Μάιο του 1999 ολοκληρώθηκαν οι εργασίες κατασκευής του νέου της Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου στη Λεωφόρο Κηφισίας 39 (στο ύψος του ΟΑΚΑ).

Το έργο περιλαμβάνει εκθεσιακούς και συνεδριακούς χώρους συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 21.500 τ.μ. Είναι το έργο που βοήθησε και τους Ολ. Αγώνες.

Η λειτουργία του:

- Δίνει τη δυνατότητα διοργάνωσης εκθέσεων και συνεδρίων υψηλών προδιαγραφών και καλύτερης εκπροσώπησης των προϊόντων και υπηρεσιών της χώρας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Συμβάλλει στη διαμόρφωση και την εφαρμογή της Ενιαίας Εκθεσιακής Πολιτικής, η οποία όχι μόνο δεν θα αποτελέσει εμπόδιο για την εκθεσιακή δραστηριότητα άλλων φορέων, αλλά απεναντίας θα την αναβάθμιση.
- Συμβάλλει σημαντικά στην αναζωογόνηση και αξιοποίηση της ευρύτερης περιοχής με τη δημιουργία ενός «Πολιτιστικού Πόλου».

Το ύψος της επένδυση έφτασε 13 εκατομ. δρχ. τα οποία καλύφθηκαν κατά 50% από Κοινοτικούς Πόρους από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας, κατά 25% από Εθνικούς Πόρους και το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων και κατά 25% από τη HELEXPO.

## **ΕΕΔΕ (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων) — Ένα πρότυπο Συνεδριακό Κέντρο**

**4.7** Αν και η γεωγραφική του τοποθέτηση δεν είναι ιδανική, εν τούτοις το συνεδριακό και εκπαιδευτικό κέντρο της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων, στο τέρμα της Πατησίων, είναι ένα από τα καλύτερα που διαθέτει η χώρα μας, από κάθε άποψη. Η υποδομή του είναι άψογη και ο ωφέλιμος συνεδριακός χώρος έχει

χωρητικότητα 600 ατόμων. Πρόκειται για ένα χώρο θαυμάσιας αρχιτεκτονικής προοπτικής, ο οποίος διαθέτει λειτουργική επάρκεια και πλήρη τεχνολογική υποδομή. Παράλληλα, ανάλογα με την περίπτωση, ο συνεδριακός χώρος της ΕΕΔΕ έχει ευελιξία και προσαρμοστικότητα, με αποτέλεσμα να είναι ιδανικός για κάθε είδους συνεδριακές δραστηριότητες επαγγελματικού ή πολιτιστικού χαρακτήρα. Είναι ενταγμένος στο Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης της ΕΕΔΕ, που και αυτό είναι από τα πιο σημαντικά της χώρας μας. Ειδικότερα, το ΚΕΚ της Ελληνικής Εταιρείας Διοικήσεως Επιχειρήσεων αναπτύσσεται σε επτά ορόφους και καλύπτει 7.700 τ.μ ανώγειου και 3.850 τ.μ υπόγειου χώρους. Ακόμα αξίζει να σημειωθεί ότι το κτιριακό συγκρότημα του ΚΕΚ διαθέτει δυο υπόγεια γκαράζ συνολικής χωρητικότητας 110 αυτοκινήτων.

Πιο αναλυτικά, η αίθουσα των συνεδριακών εκδηλώσεων του ΚΕΚ της ΕΕΔΕ διαθέτει:

- Πλήρη κλιματιστική και ήχο μονωτική - ηχοαπορροφητική κάλυψη.
- Υπερσύγχρονα συστήματα ήχου - εικόνας - φωτισμού για την κάλυψη κάθε τύπου εκδηλώσεων.
- Μεταφραστικούς θαλάμους με εγκαταστάσεις για δυνατότητα ταυτόχρονης μετάφρασης σε 4 γλώσσες.
- Τις πιο εξελιγμένες μικροφωνικές εγκαταστάσεις, που συνδυάζονται με ασύρματα ακουστικά και μικρόφωνα.
- Ολοκληρωμένη οπτικοακουστική σύνδεση μέσου κλειστού κυκλώματος video και δυνατότητα εγγραφής των εργασιών σε video.
- Υπερσύγχρονα μέσα για τη δημιουργία πολυθεαμάτων.
- Σκηνή θεάτρου για διαλέξεις, συνέδρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις, παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών.
- Πλήρη υποστήριξη από το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό της ΕΕΔΕ.

## Συνεδριακό Εκθεσιακό Κέντρο

**4.8** Το Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου αποτελεί ιδανικό τόπο για τη φιλοξενία συνεδρίων, εκθέσεων, πολιτιστικών εκδηλώσεων και σεμιναρίων. Η ιστορία της περιοχής, ο πλούτος των μνημείων της και η σημαντική βιομηχανική παράδοση αποτελούν βασικούς παράγοντες προσέλκυσης επισκεπτών. Παράλληλα, η μικρή απόσταση από το κέντρο της Αθήνας και η εύκολη πρόσβαση στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» ενισχύουν την ελκυστικότητα του για τη φιλοξενία συνεδριακών και άλλων εκδηλώσεων.

Οι πρόσφατα ανακαινισμένες εγκαταστάσεις του Τ.Π.Π.Λ. περιλαμβάνουν περίπου 1280 τ.μ. συνεδριακών χώρων που μπορούν να φιλοξενήσουν με επιτυχία συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις καθώς και παραγωγή διαφημιστικών spots, ταινιών εποχής καθώς και άλλες επαγγελματικές ή κοινωνικές εκδηλώσεις. Οι εγκαταστάσεις λειτουργούν όλο το χρόνο, διαθέτουν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και προσφέρουν πλήρη υποστήριξη για την άρτια διοργάνωση εκδηλώσεων κύρους. Το Τ.Π.Π.Λ. διαθέτει, επίσης, υπαίθριο θέατρο 700 - 1200 θέσεων, εκτεταμένους κήπους που προσφέρονται για εκδηλώσεις, καθώς και parking.

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ Ν. ΑΤΤΙΚΗΣ**

**ΑΘΗΝΑ:** AEGLI  
AMALIA HOTEL - ATHENS  
ALEXANDROS HOTEL  
ATHINAIS  
GRECOTEL ATHENS IMPERIAL  
HOLIDAY INN ATHENS  
IONIC CENTRE  
LEDRA MARRIOTT  
OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL  
PARK HOTEL  
POLIS GRAND HOTEL  
PRESIDENT HOTEL ATHENS  
ROYAL OLYMPIC  
STRATOS VASSILIKOS HOTEL  
TITANIA  
ΟΔΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ  
ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

**ΓΛΥΦΑΔΑ:** FENIX HOTEL  
OASIS HOTEL APARTMENTS

**ΚΗΦΙΣΙΑ:** HOTEL PENTELIKON

**ΘΡΑΚΟΜΑΚΕΔΟΝΕΣ:** JOCKEY'S COUNTRY CLUB

**ΒΑΡΗΜΠΟΜΠΗ:** PENTELIKON ESTATE

**ΒΑΡΚΙΖΑ:** ISLAND

**ΑΝΑΒΥΣΣΟ:** EDEN BEACH RESORT HOTEL  
PLAZA RESORT HOTEL

**ΜΑΡΟΥΣΙ:** HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE  
CENTER

**ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ:** POSEIDON HOTEL

**ΧΑΛΑΝΔΡΙ:** ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΧΝΩΝ

**ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ:** DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER

**ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ:** ASTIR PALACE VOULIAGMENI  
MARGI HOTEL

**ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ:** ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΕΦΕ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ"

**ΛΑΥΡΙΟ:** ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΥΡΙΟΥ

**ΠΑΛΛΗΝΗ:** ΚΕΛΛΑΡΙ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ

**ΠΑΙΑΝΙΑ:** HOLIDAY INN ATHENS ATTICA AVENUE

**ΝΗΣΙΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ:**

**ΠΟΡΟΣ:** SIRENE HOTEL

## Συνεδριακά κέντρα Αθηνών

### ΑΙΘΟΥΣΕΣ

<b>α/α</b>	<b>ΟΝΟΜΑ – Διεύθυνση - Τηλέφωνα</b>	<b>Δυνατότητες – παροχές</b>
1	ΖΑΠΠΕΙΟ – Τηλ:3220270 - 3231660	α) αίθουσα 140 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 11 γλώσσες β) αίθουσα 100 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 3 γλώσσες. γ) αίθουσα 200 ατόμων δ) αίθουσα 220 ατόμων – δυνατότητα εγκατάστασης μεταφραστικού συστήματος
2	ΕΥΓΕΝΙΔΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ Λ. Συγγρού – Τηλ: 9411181	Αίθουσα 350 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 2 γλώσσες.
3	ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ Ριζάρη & Βασ. Σοφίας – Τηλ: 7290543-4	Αίθουσα 400 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 3 γλώσσες.
4	ΕΘΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΕΥΝΩΝ Βασ. Κων/νου 48 – Τηλ: 7229811-15	Αίθουσα 250 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 2 γλώσσες.
5	ΠΑΝΤΕΙΟΣ ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ – Λεωφ. Συγγρού 136 Τηλ: 9238208	Αίθουσα 50 ατόμων με μόνιμη εγκατάσταση μετάφρασης σε 5 γλώσσες.

## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

α/α	ΟΝΟΜΑ – Διεύθυνση - Τηλέφωνα	Δυνατότητες – παροχές
1	ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ Πλ. Συντάγματος – Τηλ: 210 3230051-10 Κατηγορία: LUX	α) BALL ROOM, αίθουσα 600 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 300 ατόμων σε SCHOOL STYLE β) ROYAL ROOM, αίθουσα 350 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 120 ατόμων σε SCHOOL STYLE γ) MIRROR, αίθουσα 145 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 80 ατόμων σε SCHOOL STYLE γ) ATHENEON VIEW, αίθουσα 140 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 70 ατόμων σε SCHOOL STYLE
2	PARK Λ. Αλεξάνδρας 10- Τηλ: 210 8832711-19 Κατηγορία: LUX	Αίθουσα 600-700 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 300 ατόμων σε SCHOOL STYLE
3	ROYAL OLYMPIC Διάκου 28-34 – Τηλ: 210 9226411 Κατηγορία: LUX	Αίθουσα 450 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 200 ατόμων σε SCHOOL STYLE
4	HOLIDAY INN Μιχαλακοπούλου 50- Τηλ: 210 7248322-29 Κατηγορία: LUX	α) ΑΠΟΛΛΩΝ, αίθουσα 250 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 190 ατόμων σε SCHOOL STYLE β) ΞΕΝΙΟΣ ΔΙΑΣ, αίθουσα 240 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 170 ατόμων σε SCHOOL STYLE γ) ΚΟΣΜΟΣ, αίθουσα 600 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 400 ατόμων σε SCHOOL STYLE δ) ΠΟΣΕΙΔΩΝ, αίθουσα 100 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 70 ατόμων σε SCHOOL STYLE
5	LEDRA MARRIOTT Λεωφ. Συγγρού 113-115 Τηλ: 210 9347711 Κατηγορία: LUX	Αίθουσα 50 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 260 ατόμων σε SCHOOL STYLE (η αίθουσα πορεί να χωριστεί σε μικρότερες)
6	DIVANI ACROPOLIS PALACE Παρθενώνος 19-25 Τηλ: 210 9222945-9	α) Αίθουσα Α', 150 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 120 ατόμων σε SCHOOL STYLE β) Αίθουσα Β', 250 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 220 ατόμων σε SCHOOL STYLE



α/α	ΟΝΟΜΑ – Διεύθυνση - Τηλέφωνα	Δυνατότητες – παροχές
7	PRESIDENT Λεωφ. Κηφισίας 43- Τηλ: 210 6924600 Κατηγορία: A	α) CONFERENCE HALL, αίθουσα 500 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 150 ατόμων σε SCHOOL STYLE. β) ΛΕΣΧΗ 600 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 250 ατόμων σε SCHOOL STYLE
8	ATHENS CHANDRIS Λ. Συγγρού 385 – Τηλ: 210 9414824-6 Κατηγορία: LUX	α) CONFERENCE HALL, αίθουσα 500 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 200 ατόμων σε SCHOOL STYLE β) ELDORADO, αίθουσα 120 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 70 ατόμων σε SCHOOL STYLE
9	ATHENS HILTON Βασ. Σοφίας 46 – Τηλ: 210 7220201-10 Κατηγορία: LUX	α) ΤΕΡΨΙΧΟΡΗ, αίθουσα 500 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 125 σε SCHOOL STYLE β) FOYER, αίθουσα 500 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 125 ατόμων σε SCHOOL STYLE. (Σημ. Οι παραπάνω δύο αίθουσες μπορούν να ενωθούν σε μία μεγάλη, 1700 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 425 ατόμων σε SCHOOL STYLE). γ) ΕΣΠΕΡΙΔΕΣ, αίθουσα 350 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 90 ατόμων σε SCHOOL STYLE δ) ΓΑΛΑΞΙΑΣ, αίθουσα 200 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 50 ατόμων σε SCHOOL STYLE.
10	DIVANI CARAVEL Βασ. Αλεξάνδρου 2 – Τηλ: 210 7221790-60 Κατηγορία: LUX	α) OLYMPIA CONGRESS HALL, αίθουσα 1350 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 800 ατόμων σε SCHOOL STYLE β) MACEDONIA, αίθουσα 750 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 250 ατόμων σε SCHOOL STYLE γ) MEGONETTE, αίθουσα 300 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 200 ατόμων σε SCHOOL STYLE δ) PELLA, αίθουσα 150 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 100 ατόμων σε SCHOOL STYLE ε) HORIZON, αίθουσα 200 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 120 ατόμων σε SCHOOL STYLE

α/α	ΟΝΟΜΑ – Διεύθυνση - Τηλέφωνα	Δυνατότητες – παροχές
11	ATHENAEUM INTERCONTINENTAL LUX	<p>α) VIP, αίθουσα 100 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 50 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p> <p>β) OMEGA, αίθουσα 100 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 50 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p> <p>γ) BALLROOM, αίθουσα 1800 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 750 ατόμων σε SCHOOL STYLE.</p> <p>(η παραπάνω αίθουσα μπορεί να χωριστεί σε τρεις μικρότερες, δηλαδή:</p> <p>α) αίθουσα 550 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 220 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p> <p>β) αίθουσα 600 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 220 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p> <p>γ) αίθουσα 550 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 220 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p>
12	BOULIAGMENIS SUITES	<p>α) BANGUET ROOM, αίθουσα 200 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 120 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p> <p>β) CONFERENCE HALL, αίθουσα 120 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 60 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p> <p>γ) MEETING ROOM, αίθουσα 100 ατόμων σε THEATRE STYLE ή 60 ατόμων σε SCHOOL STYLE</p>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΟΡΑΜΑ ή ΟΥΤΟΠΙΑ;**

(του Αλέξη Σωτηρόπουλου, Master of Science in Tourism Management, Sheffield)

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στη χώρα μας.

Είναι γνωστόν ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις -εναλλακτικές μορφές τουρισμού- για την αντιμετώπιση της εποχικότητας και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, μεταξύ άλλων και ο συνεδριακός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, η Αθήνα, παρότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, δεν έχει τη θέση που θάπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός.

Ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να εξετάσει, εάν η Αθήνα έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε έναν από τους κορυφαίους παγκόσμια συνεδριακούς προορισμούς.

Τα συμπεράσματα που θα παρατεθούν είναι αποτέλεσμα της έρευνας, που διεξήγαγα στο πλαίσιο της διατριβής μου, τον Ιούνιο και τον Ιούλιο του 1998.

Η κύρια πηγή πληροφοριών ήταν οι 21 συνεντεύξεις με διευθυντικά στελέχη 10 μεγάλων ξενοδοχείων της Αθήνας, 10 οργανωτές συνεδρίων και του ΕΟΤ.

#### **5.1. Γιατί η Αθήνα δεν έχει αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό στο βαθμό που θα έπρεπε**

##### **5.1.1. Η έλλειψη ενός μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου.**

Το σημαντικότερο πρόβλημα της πόλης, ως συνεδριακού προορισμού, είναι η έλλειψη υποδομής. Δυστυχώς η Αθήνα είναι η μόνη πρωτεύουσα στην Ευρώπη, που δεν

διαθέτει ένα μεγάλο διεθνές συνεδριακό κέντρο. Έτσι τα συνέδρια φιλοξενούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων, καθώς και σε αίθουσες που προσφέρονται από μικρά, πολλαπλών χρήσεων, κέντρα και άλλα ιδρύματα όπως το Ζάππειο Μέγαρο. Μόνο το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια, είναι όμως αδύνατο ένα στάδιο να καλύψει την έλλειψη ενός συνεδριακού κέντρου, επειδή το κόστος μετατροπής του σταδίου σε αίθουσες συνεδρίων είναι πολύ υψηλό και τέλος (αλλά όχι τελευταίο σε σημασία) δεν αρμόζει σε μία διεθνή μεγαλούπολη, και συνάμα ιστορική πόλη όπως η Αθήνα, να φιλοξενεί διεθνή συνέδρια σε ένα στάδιο, διότι είναι πολύ αρνητικό για την "εικόνα" της στο εξωτερικό. Χωρίς αμφιβολία με την υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή η πόλη είναι αδύνατο να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό της στην διεθνή αγορά, ως συνεδριακός προορισμός.

#### **5.1.2. Ο ανταγωνισμός**

Σύμφωνα με ένα μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις, η Ελλάδα χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων, γιατί κάποιες άλλες χώρες προσφέρουν φθηνότερα "πακέτα". Ειδικότερα η Τουρκία, και έτσι επηρεάζει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα ένας αριθμός decision makers να προτιμάνε την Τουρκία για την διεξαγωγή συνεδρίων.

#### **5.1.3. Το κυκλοφοριακό**

Το κυκλοφοριακό, σύμφωνα με έναν αριθμό των ερωτηθέντων, έχει επηρεάσει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ενώ κάποιοι άλλοι των ερωτηθέντων δεν το δέχονται αυτό. Είναι γεγονός ότι το κυκλοφοριακό είναι ιδιαίτερα έντονο στην Αθήνα, ωστόσο είναι ένα πρόβλημα που συναντάται σε κάθε μεγάλη πόλη σε ολόκληρο τον κόσμο. Όμως με την ολοκλήρωση σημαντικών υπό κατασκευή έργων είναι δυνατή η βελτίωση του, που θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για την πόλη και το ήπιον της ως συνεδριακού προορισμού.

#### **5. 1.4. Η Ολυμπιακή Αεροπορία και οι υπάλληλοι της ΥΠΑ**

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η κατάσταση στον Εθνικό Αερομεταφορέα αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην χώρα μας. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οι απεργίες και οι στάσεις εργασίας έχουν επιδεινώσει ιδιαίτερα την κατάσταση. Όλες αυτές οι καθυστερήσεις και ματαιώσεις πτήσεων τα τελευταία χρόνια έχουν καταστήσει την Ο.Α. αναξιόπιστη διεθνώς, πράγμα το

οποίο έχει προκαλέσει μεγάλο πλήγμα στον τουρισμό γενικότερα. Τη μεγαλύτερη ευθύνη όμως φέρουν οι κυβερνήσεις της μετά Ωνάση εποχής, καθώς δεν φρόντιζαν να διορίζουν κατάλληλα πρόσωπα στη διοίκηση της εταιρείας, με αποτέλεσμα η Ο.Α., ενώ μέχρι το 1975 που κρατικοποιήθηκε ήταν μία εύρωστη οικονομικά εταιρεία, από το 1977 μέχρι σήμερα παρουσιάζει έλλειμμα. Όμως επειδή "η φτώχεια φέρνει γκρίνια" (χωρίς να θέλω να δικαιολογήσω τους εργαζόμενους στην Ο.Α.) δημιουργήθηκε αυτή η κατάσταση τα τελευταία χρόνια. Μεγάλη όμως ευθύνη φέρουν για τις καθυστερήσεις των πτήσεων και την κατάσταση του αεροδρομίου του Ελληνικού γενικότερα οι υπάλληλοι της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.), οι οποίοι τα τελευταία χρόνια σχεδόν κάθε Χριστούγεννα και καλοκαίρι "ανακαλύπτουν" νέα αιτήματα, με αποτέλεσμα να προκαλείται το γνωστό χάος στο αεροδρόμιο, με τις γνωστές καταστρεπτικές συνέπειες στον τουρισμό μας, καθώς η δυσφήμιση που υφίσταται η χώρα μας είναι τεράστια.

Ο παράγοντας accessibility είναι πολύ σημαντικός για την επιλογή μιας πόλης να φιλοξενήσει ένα διεθνές συνέδριο, όμως το Ελληνικό με τα γνωστά του προβλήματα (μικρό και ακατάλληλο) και τα προβλήματα της Ο.Α. και της Υ.Π.Α. έχουν ως συνέπεια η Αθήνα να υστερεί σημαντικά σε αυτόν τον τομέα, σε σχέση με ανταγωνίστριες πόλεις, και να χάνει ένα μεγάλο αριθμό συνεδρίων κάθε χρόνο.

## **5. 2. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες και κίνδυνοι για την Αθήνα**

### **5. 2.1. Τα πλεονεκτήματα**

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα που καθιστούν την Αθήνα "ελκυστική" ως συνεδριακό προορισμό. Τα σπουδαιότερα είναι οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και η πληθώρα των αρχαιολογικών χώρων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική θέση της πόλης, που δίνει τη δυνατότητα για συνδυασμό των συνεδρίων με περιηγήσεις και κρουαζιέρες.

Επίσης άλλα πλεονεκτήματα είναι ότι η Αθήνα συγκαταλέγεται στις φθηνότερες πόλεις της Ευρώπης, η Ελληνική φιλοξενία, η ασφάλεια, η αγορά, η νυχτερινή ζωή, το πολύγλωσσο προσωπικό (ενώ άλλες χώρες όπως η Ισπανία υστερούν σε αυτόν τον τομέα) και οι φημισμένοι Έλληνες Καθηγητές Ιατρικής, καθώς η πλειοψηφία των συνεδρίων παγκόσμια είναι ιατρικά και φαρμακευτικά.

### **5. 2.2. Τα μειονεκτήματα**

Τα μειονεκτήματα της Αθήνας είναι σημαντικότερα συγκρινόμενα μετά πλεονεκτήματα.

Εκτός από την επίγεια και αεροπορική υποδομή (συνεδριακό κέντρο, Ο.Α. και αεροδρόμιο) άλλα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη μεγάλου αριθμού ειδικευμένων στελεχών στην οργάνωση συνεδρίων και η μόλυνση της ατμόσφαιρας, η οποία ασφαλώς δεν εμποδίζει την προσέλκυση συνεδρίων, αλλά μαζί με το κυκλοφοριακό αμαυρώνουν την εικόνα της πόλης διεθνώς. Τέλος, δεν πρέπει να λησμονούμε τους οδηγούς των TAXI, καθώς η συμπεριφορά μεγάλης μερίδας αυτών έχει προκαλέσει δυσμενή σχόλια εγκύρων διεθνών εντύπων όπως το Business Traveller.

### **5. 2.3. Οι ευκαιρίες**

Είναι κοινή πεποίθηση ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, σε συνδυασμό με τα μεγάλα έργα που εκτελούνται στην Αττική, αποτελούν τη μεγαλύτερη ευκαιρία και (συνάμα) πρόκληση για την Αθήνα και μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Πραγματικά, είναι μεγάλη ευκαιρία για την Αθήνα να εκμεταλλευτεί την προ και μετά των αγώνων Ολυμπιακή φήμη της. Επίσης, η νέα πτέρυγα του Μεγάρου Μουσικής, με μεγάλες, μεσαίες και μικρές αίθουσες, αναμένεται να προσελκύσει ετήσια σημαντικό αριθμό διεθνών συνεδρίων.

### **5. 2.4. Οι κίνδυνοι**

**α.** Η αστάθεια στα Βαλκάνια και οι σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία, σε συνδυασμό με το Κυπριακό, είναι αρνητικοί παράγοντες και οι εξελίξεις στο μέλλον απρόβλεπτες.

**β.** Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες στις συνεντεύξεις, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εξωτερικό είναι η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη, η Κωνσταντινούπολη, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα. Όλοι οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν υψηλότερη (συγκρινόμενη με την Αθήνα) συνεδριακή υποδομή, η οποία περιλαμβάνει μεγάλα συνεδριακά κέντρα, πολυτελή ξενοδοχεία με μεγάλους συνεδριακούς χώρους, τα οποία διοικούνται από διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων. Επίσης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Αθήνας από το εσωτερικό είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κως, η Κέρκυρα και η Θεσσαλονίκη. Ωστόσο οι Ελληνικοί προορισμοί, εκτός από τα μεγάλα πλεονεκτήματα τους (ιδανικό κλίμα,

διεθνή φήμη, deluxe ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, κ.ά), θα πρέπει να επιλύσουν το πρόβλημα της έλλειψης απευθείας αεροπορικών πτήσεων με το εξωτερικό, το οποίο σε συνδυασμό με τα προβλήματα της Ο.Α. είναι τροχοπέδη για την διεθνή καταξίωση τους.

### **5. 3. Τι βελτιώσεις χρειάζεται η Αθήνα για να γίνει καταξιωμένη συνεδριακή πόλη.**

Πρώτα απ' όλα η Αθήνα χρειάζεται ένα Διεθνές Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο, το οποίο (σύμφωνα με τους ερωτηθέντες) πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο. Θα πρέπει να συνεργαστούν ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας, για την ανεύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας και του (υψηλού) ποσού για την κατασκευή του.

Επίσης υπάρχει η ανάγκη για καινούργια ξενοδοχεία πολυτελείας και Α' κατηγορίας, καθώς τα υπάρχοντα δεν επαρκούν και ένας σημαντικός αριθμός αυτών χτίστηκαν πριν από αρκετά χρόνια.

Επιπλέον ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων (σε όλες τις κατηγορίες) χρειάζονται ανακαίνιση.

Ακόμα το πολυσυζητημένο σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων με αστέρια πρέπει δίχως άλλη καθυστέρηση να εφαρμοστεί.

Τέλος, είναι κοινή πεποίθηση ότι η πόλη χρειάζεται καλύτερη προβολή ως συνεδριακός προορισμός. Οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποια βήματα προόδου σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο πρέπει να γίνουν πολλά ακόμα, ώστε να σταματήσει η χώρα μας στο εξωτερικό να σημαίνει μόνο "ήλιος, θάλασσα και μνημεία".

Γι' αυτό χρειάζεται η δημιουργία ενός Convention and Visitors Bureau, ως επιτελικού οργάνου για την προβολή της πόλης διεθνώς ως συνεδριακός προορισμός.

### **5. 4. Οι πιθανές συνέπειες εάν η Αθήνα γίνει μία καταξιωμένη συνεδριακή πόλη.**

Πρώτα απ' όλα σύμφωνα με τους ερωτηθέντες δεν πρόκειται να υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αντίθετα οι συνέπειες αναμένεται να είναι πολύ θετικές καθώς, σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν περισσότερο από το διπλάσιο

εισόδημα, σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό, μεγάλος αριθμός συνέδρων συνοδεύεται από συγγενικά πρόσωπα και επιδίδονται και σε άλλες δραστηριότητες γνωστές ως pre and post conference activities.

Γενικά θα ωφεληθούν σημαντικά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι και πολλές κατηγορίες επαγγελματιών όπως οι μεταφραστές.

Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός θα βελτιώσει το image της Αθήνας διεθνώς πράγμα που θα συντελέσει στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες στα συνέδρια ανήκουν στα υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Τέλος, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αναμένεται να προσελκύσει επενδύσεις από αλλοδαπές και ημεδαπές επιχειρήσεις και να βελτιώσει το πρόβλημα της εποχικότητας που ταλανίζει τον Ελληνικό τουρισμό.

## **5. 5. Συμπεράσματα**

Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι η Αθήνα θα κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς στην Ευρώπη με την βελτίωση της επίγειας και αεροπορικής υποδομής, με την συνεργασία Πολιτείας και ιδιωτών και την υιοθέτηση "επιθετικής" πολιτικής πωλήσεων και marketing. Οφείλουμε να διαφοροποιήσουμε και να εμπλουτίσουμε το τουριστικό μας προϊόν, το οποίο σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ήλιο και τη θάλασσα και είναι επιτακτική η ανάγκη για ποιότητα και επαγγελματισμό ώστε να καθιερωθεί η Αθήνα ως συνεδριακός προορισμός.



## ΤΙ ΑΠΟΥΣΙΑΖΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

**5.2** Οι ελλείψεις της Αθήνας ως συνεδριακός προορισμός έχουν αποτελέσει εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο συζήτησης, έχουν γραφτεί πραγματικά δεκάδες άρθρα, μελέτες και αναλύσεις και έχει γίνει θέμα σε συνέδρια και ημερίδες. Πραγματικά αυτό το θέμα έχει εξαντληθεί, έχουν ειπωθεί τόσο πολλά για κατασκευή μεγάλου διεθνούς συνεδριακού κέντρου και για την ανάγκη εντονότερης δραστηριοποίησης του ενιαίου φορέα προβολής και προσέλκυσης συνεδρίων (Convention & Visitors Bureau), με αποτέλεσμα όσο λιγότερα λέμε τόσο το καλύτερο.

Εκτός από τις παραπάνω ελλείψεις της Αθήνας υπάρχουν και άλλες παρεμβάσεις που θα έδιναν άλλο αέρα στη πρωτεύουσα όχι μόνο για προσέλκυση συνεδρίων διεθνούς εμβέλειας αλλά και για την εικόνα της ως τουριστικός προορισμός.

### **1. Αξιοποίηση της παραλιακής**

Φιλόδοξα-μεγαλεπήβολα σχέδια για επενδυτική αξιοποίηση της ευρείας παραλιακής ζώνης από το Φάληρο μέχρι και το Σούνιο έχουν εδώ και χρόνια επεξεργαστεί. Είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη να αναδειχθεί όλη αυτή η περιοχή σε πόλο τουρισμού, αθλητισμού καθώς και πολιτισμού, θεάματος και διασκέδασης με την κατασκευή συνεδριακών, αθλητικών και πολιτιστικών κέντρων.

### **2. Ένα μεγάλο πάρκο**

Η δημιουργία πάρκου στο χώρο του πρώην αεροδρομίου του Ελληνικού εκτός από ότι θα αποτελούσε ασπίδα κατά της ρύπανσης της ατμόσφαιρας, θα εξασφάλιζε καλύτερη ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας. Επιπλέον θα αποτελούσε πόλο έλξης για τους κατοίκους του Λεκανοπεδίου αλλά και για τους επισκέπτες της πόλης.

### **3. Ενυδρείο**

Ενώ ενυδρεία λειτουργούν στις σημαντικότερες πόλεις της Ευρώπης (όπως Λονδίνο, Παρίσι, Ρώμη) είναι το λιγότερο περίεργο ότι η Αθήνα -να σημειωθεί ότι είναι η μοναδική πρωτεύουσα στην Ευρώπη τόσο κοντά στη θάλασσα- δεν διαθέτει. Ένα καλό ενυδρείο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο, ενώ γενικότερα τα ενυδρεία θεωρούνται όχι μόνο χώροι αναψυχής/ανάπαυσης και

θαυμασμού αλλά και τόποι κουλτούρας, επισημής και επιχειρηματικής δραστηριότητας.

#### 4. Θεματικό πάρκο

Υπάρχουν εδώ και χρόνια σχέδια για δημιουργία θεματικού πάρκου τύπου Ντίσνεϊλαντ στην Ανάβυσσο, με θέμα τους 12 άθλους του Ηρακλή-σχέδια που (τι πρωτότυπο για την Ελλάδα!) έχουν "κολλήσει" στο Συμβούλιο Επικρατείας. Αναμφίβολα η δημιουργία μιας τέτοιας υποδομής θα είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την Αθήνα.

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω υποδομές από μόνες τους δεν είναι ικανές να προσελκύσουν συνέδρια στην Αθήνα, ωστόσο:

- α. θα βελτιώσουν σε μεγάλο βαθμό το *ιπίζαβ* της πόλης,
- β. είναι γνωστό ότι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίων είναι η δυνατότητα και οι υποδομές που προσφέρει στους συνέδρους και τα συνοδεύοντα μέλη για άλλες δραστηριότητες και αναψυχή κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.

**5.3** Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μία από τις πιο πολλά υποσχόμενες μορφές τουρισμό αλλά και από τις "πιο πολυσυζητημένες και ταιριασμένες παράλληλα. Όλες οι ενδιαφερόμενες πλευρές (κράτος, φορείς, επιχειρηματίες) έχουν κατά επανάληψη συμφωνήσει εδώ και δεκαετίες στις ανάγκες που έχει ο Συνεδριακός Τουρισμός για να αναπτυχθεί ορθολογικά και αποτελεσματικά αλλά ακόμα και σήμερα παραμένει στάσιμος εκτός ελαχίστων φωτεινών εξαιρέσεων.



Φτάσαμε στο 2006 έχοντας την κληρονομιά πλέον της επιτυχημένης διοργάνωσης της μεγαλύτερης εκδήλωσης παγκοσμίως που είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες που δεν διαφαίνεται να έχουμε καταφέρει να τηρη کنیم να «πουλήσει» προς όφελος του τουρισμού και ειδικότερα του Συνεδριακού όπως θα ελπίζαμε και θα περιμέναμε.

Το τοπίο πλέον έχει αλλάξει και δεν είναι εποικοδομητικό να αναλώνεται κανείς σε λάθη και παραλείψεις του παρελθόντος αυτός ο σκοπός και αυτού του

άρθρου, αλλά πρέπει να αντιδράσουμε γρήγορα και ουσιαστικά στις νέες συνθήκες που έχουμε και τις αξιοποιήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς όφελος μας.

Έτσι:

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

Ο HAPCO - που αποτελεί αυτή τη στιγμή τον πιο δραστήριο φορέα στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού - με την ευκαιρία του κλίματος για μια δυναμική ανάπτυξη στον κλάδο, το άνοιγμα της νέας πολιτικής ηγεσίας στους φορείς του τουρισμού και την έναρξη δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα έχει θέσει τους εξής στόχους:

- Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μια σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας
- Να συμβάλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση υψηλό εισοδηματικό, κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο
- Να προβάλλει την πληρότητα, την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο
- Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά
- Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη του προβάλλοντας τις υπηρεσίες του στην διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ

τους ώστε να διασφαλίσει κοινών επαγγελματικών και οικονομικών τους συμφερόντων

- Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού τουρισμού

Οι παραπάνω στόχοι φαίνονται και είναι πολύ σωστοί και ελπιδοφόροι αν υλοποιηθούν σωστά όμως σχεδόν όλοι αποτελο έπρεπε να είναι μέσα στο προφίλ των Convention & Visitors Bureau (CVBs). Στην Ελλάδα ήδη λειτουργεί το CVB της Θεσ/νίκης από 2000 και της Αθήνας από το 2004, ενώ έχει εξαγγελθεί και η δημιουργία του Εθνικού ΟΥΒ από τον υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Αβραμόπουλο, και της Αττικής από την δήμαρχο Ντόρα Μπακογιάννη. Τα δύο πρώτα δεν φαίνεται να έχουν πείσει ακόμα την αποτελεσματική λειτουργία τους ενώ τα δύο εξαγγελθέντα περιμένει όλη η αγορά πότε θα ιδρυθούν και θα τεθούν σε λειτουργία Δημήτρης Κουτουλάς που έχει μελετήσει σε βάθος το θέμα των CVBs αναλύει στο TravelDailyNews το θέμα των CVBs και από τότε μέχρι σήμερα.

### **Θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του PCO**

Μία θετική εξέλιξη στο θέμα του Συνεδριακού Τουρισμού ήταν η εξαγγελία του κ. Αβραμόπουλου στο πρόσφατο συνέδριο για την προώθηση νομοθεσίας που θα κατοχυρώνει και θα διασφαλίζει το επάγγελμα του διοργανωτή συνεδρίων, απαντώντας έτσι στα ερωτήματα των επαγγελματιών του κλάδου και λύνοντας έτσι την μάστιγα των «ερασιτεχνών» οργανωτών συνεδρίων που σε πολλές περιπτώσεις δυσφημούν τον κλάδο και τη χώρα.

Στο ίδιο συνέδριο ο υπουργός επεσήμανε, επίσης, την ανάγκη για υποστήριξη της συνεδριακής βιομηχανίας, μέσω εκτεταμένων ενεργειών προβολής κάτι που μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει εμπλουτίζοντας έτσι τη γενική διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού σε θεματικές ενότητες ειδικά για τον Συνεδριακό.

## **Εκπαίδευση και εξειδικευμένα στελέχη**

Αυτό μας φέρνει και σε ένα άλλο μεγάλο θέμα που απασχολεί τον κλάδο. Αυτό των εξειδικευμένων και εκπαιδευμένων στελεχών να γίνει ανταγωνιστικό το ελληνικό συνεδριακό προϊόν και να βελτιωθεί η συνολικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Και η μεμονωμένη προσπάθεια του νεοσύστατου εκπαιδευτικού οργανισμού Trinity στην Κρήτη, που έχει δημιουργήσει ειδική κατάσταση δεν υπάρχει άλλη σοβαρή και συστηματική κίνηση μέχρι στιγμής, γεγονός που οδήγησε και τον HAPCO στην απόφαση να γίνει η προσπάθεια αυτή και να συνεργαστεί με το επιστημονικό δυναμικό της Trinity, αλλά και με το τμήμα των Μεταπτυχιακών Στελεχών του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τη δημιουργία στελεχών και για την καλύτερη επάνδρωση των PCOs.

## **Το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο**

Η δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αττικής, μεγάλης χωρητικότητας, που θα αναδείξει την Ελλάδα προορισμό αξιώσεων είναι ένα από τα «αγκάθια» που έχουν βασανίσει πολλά χρόνια τον κλάδο. Όλες οι κυβερνήσεις το έχουν υποσχεθεί, καμιά δεν το έχει υλοποιήσει. Σήμερα έχοντας τις υποδομές των σταδίων που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων το θέμα ξαναήρθε στην επιφάνεια πάλι όμως κατ' ανάγκη ως ενδιάμεση προσωρινή λύση. Οι φορείς βλέποντας ότι οι κυβερνήσεις στην ουσία την βούληση να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την κατασκευή ειδικών προδιαγραφών αυτόνομου συνεδριακού κέντρου στη λύση της μετατροπής κάποιου από τα στάδια.

Ο HAPCO τόσο στο 1 ο Πανελλήνιο Συνέδριο για το Συνεδριακό και Επαγγελματικό Τουρισμό όσο και με λεπτομερή Υπομνημα του 2004 και το Φεβρουάριο 2005 ζήτησε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης την εξασφάλιση από τα Ολυμπιακά Ακίνητα, του γυμναστηρίου του Φαλήρου (Τae kwonDo) προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ως μόνιμο Μητροπολιτικό Συνεδριακό και Εκθεσιακό Κέντρο Αθήνας - κάτι που εξακολουθεί να στερείται η Συνεδριακή Αθήνα. Παράλληλα, ο HAPCO προέβη και σε υποδείξεις για την σωστή διαχείριση και λειτουργικότητα του χώρου έχοντας την κατάλληλη τεχνογνωσία με την οπτική του επαγγελματία

οργανωτή συνεδρίων, ενώ καθημερινά ανάγκες και λύνει προβλήματα. Όμως η κυβερνητική απόφαση είναι ακόμα σε αναμονή.

Παράλληλα βέβαια δεν φαίνεται να γίνονται και οι ενέργειες μάρκετινγκ που απαιτούνται για να αναδειχθεί η Ελλάδα σε ιδανικό μέρος συνεδρίων ως 1000 ατόμων, δεδομένου ότι το 85% και πλέον των συνεδρίων ανά τον κόσμο είναι μέχρι αυτής της δυναμικότητας τις έρευνες διεθνών φορέων.

#### **5.4 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

##### **Ολυμπιακοί Αγώνες και μελλοντικές προοπτικές**

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρήθηκε μείζονος σημασίας για την ανάπτυξη του συνεδριακού κλάδου, καθώς όπως έχει αποδείξει η διεθνής εμπειρία οι χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες γνώρισαν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολυμπιακή περίοδο σημαντική ανάπτυξη και στον συνεδριακό τομέα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισπανίας, όπου μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1992 στη Βαρκελώνη, εκτοξεύθηκε από την 10η στην 5η θέση της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς αλλά και του Σίδνεϋ που βρίσκεται στις πρώτες θέσεις ζήτησης. Οι πόλεις που διοργάνωσαν στο παρελθόν Ολυμπιακούς Αγώνες προσέγγισαν το γεγονός ως μία ευρύτερη ευκαιρία προβολής η οποία διαρκεί περίπου 10 χρόνια, όσο περίπου είναι το διάστημα που η διοργανώτρια χώρα κρατάει πάνω της τα φώτα της δημοσιότητας. Ωστόσο, η μεγάλη αισιοδοξία που επικρατούσε στην αγορά με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει πλέον μετατραπεί σε ρεαλισμό, καθώς η χώρα μας έχει ήδη χάσει πολύτιμο χρόνο αφού όπως αναφέρουν στελέχη της αγοράς, δεν επετεύχθη συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς των Αγώνων προκειμένου να αναπτυχθεί ένα ενιαίο πλαίσιο δράσης για την προβολή της συνεδριακής Ελλάδας. Ωστόσο, η προσδοκώμενη επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων θα αποδείξει ότι η χώρα μας είναι ικανή να φέρει σε πέρας διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας και κύρους και κατά συνέπεια θα καταξιωθεί στη συνείδηση των συνέδρων. Όσον αφορά, στις μελλοντικές προοπτικές της χώρας μας, η αγορά εμφανίζεται συγκρατημένα αισιόδοξη για το μέλλον του κλάδου, καθώς εκτιμά ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η προβολή που θα κερδίσει η

χώρα μας, το αναβαθμισμένο συνεδριακό και τουριστικό προϊόν, η ίδρυση CVB στην Αθήνα και τα μεγάλα έργα που έχουν ολοκληρωθεί ή βρίσκονται σε φάση υλοποίησης θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην αύξηση της ζήτησης συνεδρίων στη χώρα μας.

### **Προϋποθέσεις ανάδειξης συνεδριακών προορισμών**

Όπως αποδεικνύει η διεθνής αγορά, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει κατ' αρχάς ανεπτυγμένο μεταφορικό δίκτυο, άνετες προσβάσεις στο συνεδριακό κέντρο, πολιτιστική υποδομή και άρτια ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προϋποθέτει άρτια μεταφορικά δίκτυα κυρίως όσον αφορά στις αεροπορικές, σιδηροδρομικές και οδικές μετακινήσεις, επομένως η χωροθέτηση συνεδριακών χώρων θα πρέπει να εξασφαλίζει άνετες προσβάσεις με σιδηρόδρομο, αυτοκίνητο, αεροπλάνο και κατάλληλη συγκοινωνία, μετρό, λεωφορεία, ταξί. Παράλληλα, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάδειξη μίας πόλης ως τουριστικού προορισμού είναι η πολιτιστική της ταυτότητα, καθώς επίσης η άρτια ξενοδοχειακή υποδομή. Στη διεθνή συνεδριακή σκηνή παρατηρείται ότι τα συνεδριακά κέντρα βρίσκονται εντός των πόλεων, αλλά και στην περιφέρεια, πάντα όμως πρέπει να εξασφαλίζουν στους συνέδρους ταχεία πρόσβαση, υψηλή ξενοδοχειακή προσφορά και τουριστική υποδομή, καθώς επίσης να καλύπτουν όλο το εύρος των υπηρεσιών που ζητούν οι σύνεδροι. Συνοπτικά τα βασικά κριτήρια επιλογής συνεδριακού προορισμού είναι: το κόστος και η μεταφορά-μετακίνηση-εύκολη πρόσβαση στους συνεδριακούς χώρους, η ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που παρέχουν τα αμιγώς συνεδριακά κέντρα ή τα συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων, η ποιότητα των ξενοδοχείων όπου διαμένουν οι σύνεδροι, η γαστρονομία, οι παράλληλες εκδηλώσεις και η κοινωνική υποδομή του προορισμού, η φήμη και η εικόνα του προορισμού και η ασφάλεια. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα πακέτα τιμών είναι ιδιαίτερα οξύς, γεγονός που σημαίνει ότι για την Ελλάδα δεν υπάρχει χώρος και χρόνος για σφάλματα, μη συντονισμένες ενέργειες και καθυστερήσεις. Στη διεθνή συνεδριακή αγορά, δύο είναι οι τύποι περιοχών που προβάλλουν ως ελκυστικοί συνεδριακοί προορισμοί, τα μητροπολιτικά κέντρα, τα οποία στην πλειοψηφία τους διαθέτουν κατάλληλη

αυτοτελή υποδομή με τη μορφή συνεδριακών κέντρων και τα θέρετρα όπου τα συνέδρια διοργανώνονται κατά κανόνα σε ξενοδοχεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού κατά την οποία ο σύνεδρος-τουρίστας συνδυάζει την εργασία με την αναψυχή, με αποτέλεσμα να έχει αυξημένες απαιτήσεις σε ό, τι αφορά στη συνεδριακή υποδομή, όσο και στις υποδομές γενικότερα.

### **Ενέργειες αναβάθμισης του συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας**

Ας δούμε τώρα ποιες από αυτές τις προϋποθέσεις πληροί η Ελλάδα και ποιες ενέργειες έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα προκειμένου η χώρα μας να αναβαθμίσει τη θέση της στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη, καθώς σύμφωνα με στοιχεία της ICCA μας κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη, με μερίδιο 1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων (στοιχεία περιόδου 1987-1999). Η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που συντελούν στην καθιέρωση ενός τόπου σε συνεδριακό προορισμό, το κλίμα, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική εικόνα. Ωστόσο, χρειάζεται να προχωρήσει σε περισσότερο συντονισμένες προσπάθειες προκειμένου να αξιοποιήσει αλλά και να βελτιώσει την υπάρχουσα υποδομή αλλά και να προχωρήσει σε μία καλύτερη οργάνωση του κλάδου.

Η συνεδριακή υποδομή της Αττικής και ολόκληρης της χώρας έχει αναβαθμιστεί εν όψει και των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα μεγάλα έργα που ολοκληρώθηκαν και αυτά που βρίσκονται σε φάση υλοποίησης, τα οποία και κρίνονται απαραίτητα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μίας χώρας, αλλά και η κατασκευή κατάλληλης υποδομής τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα σε όλη τη χώρα έχουν αναβαθμίσει το συνεδριακό προϊόν της. Ωστόσο, η μεγάλη έλλειψη εξακολουθεί να εντοπίζεται σε επίπεδο μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα χωρητικότητας άνω των 7.000 ατόμων, που παρατηρείται σχεδόν μόνο στην Αθήνα σε σχέση με τις πρωτεύουσες της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς. Παρόλο που η κατασκευή του Εκθεσιακού/Συνεδριακού Κέντρου στο πρώην ανατολικό αερολιμένα στο Ελληνικό έχει δρομολογηθεί, δεν έχουν επισπευσθεί οι διαδικασίες για τη δημιουργία και λειτουργία του, παρά τις πιέσεις που ασκούνται από τις ενδιαφερόμενες πλευρές. Τα



τελευταία χρόνια παρατηρούνται σημαντικές επενδύσεις από τη μεριά των ιδιωτών για τη βελτίωση των συνεδριακών υποδομών τους όσον αφορά στον αριθμό των αιθουσών τους, την ποιότητα των χώρων τους, τον κατάλληλο εξοπλισμό, την οργάνωση και γενικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Παράλληλα, αυξάνεται ο αριθμός των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στην περιφέρεια που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, προκειμένου να προσελκύσουν συνέδρια και εκδηλώσεις σε περιόδους που η τουριστική κίνηση είναι πολύ περιορισμένη έως και μηδενική. Οι κύριοι συνεδριακοί προορισμοί της χώρας μας είναι αυτοί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών, διεθνών προδιαγραφών. Έτσι λοιπόν, η πρωτεύουσα συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης, ενώ σημαντικοί συνεδριακοί προορισμοί είναι επίσης η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα με κύριους πρωταγωνιστές τη Ρόδο και την Κω, η Κέρκυρα και η Χαλκιδική.

Από την άλλη μεριά, σημαντική είναι η δράση που έχει αναλάβει και η πολιτεία τα τελευταία χρόνια, καθώς έχει αναγνωριστεί η σημασία του συνεδριακού τουρισμού για τη γενικότερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας αλλά και τη βελτίωση του εισερχόμενου τουρισμού. Σε ημερίδα του ΣΕΠΟΣ που πραγματοποιήθηκε στις 31 Μαΐου 2003 στο πλαίσιο του Money Show, ο Πρόεδρος του ΕΟΤ, Γιάννης Πατέλλης σημείωσε ότι ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Ανάπτυξης έχουν προβεί σε μία σειρά από στρατηγικές κινήσεις, αναγνωρίζοντας τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού, εν όψει μάλιστα των Ολυμπιακών Αγώνων. Έχει ιδρυθεί και στελεχωθεί το συνεδριακό γραφείο του ΕΟΤ στο Λονδίνο, το οποίο ενίσχυσε το ενδιαφέρον της βρετανικής αγοράς, είναι υπό δημιουργία ειδικό site για το συνεδριακό τουρισμό, έχουν εκδοθεί ειδικά έντυπα, ενώ υπάρχει ειδικό πρόγραμμα προβολής του συνεδριακού τουρισμού σε συνέργια με τον ιδιωτικό τομέα, ενώ ο συνεδριακός τουρισμός κατέχει σημαντική θέση και στην τακτική καμπάνια του ΕΟΤ.

Η σημασία της επικοινωνίας της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού κρίνεται μείζονος σημασίας καθώς η χώρα μας πρέπει να αποπονηθεί της εικόνας που έχει στο εξωτερικό ως καθαρά τουριστικού προορισμού αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην έκθεση Confex που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο το Φεβρουάριο ορισμένοι από τους buyers εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η Ελλάδα είναι συνδεδεμένη με τον τουρισμό αναψυχής και διατύπωσαν επιφυλάξεις για την καταλληλότητα της χώρας ως συνεδριακού προορισμού ενώ άλλοι δήλωσαν ότι δε σκέφτονται να διοργανώσουν εκδήλωση για τα επόμενα δύο χρόνια στην Ελλάδα

καθώς θεωρούν ότι η προβολή από τους Ολυμπιακούς Αγώνες θα επιφέρει γενική αύξηση των τιμών. Ο ΣΕΠΟΣ, ο οποίος συμμετείχε στην έκθεση, εξήγησε ότι η Ελλάδα δύναται να εξυπηρετήσει υπεύθυνα και αποτελεσματικά τις συνεδριακές ανάγκες τους, ότι διαθέτει πραγματικούς επαγγελματίες και ότι η γενικότερη τουριστική υποδομή της χώρας είναι αναβαθμισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Καθοριστικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού εν γένει και των ειδικών μορφών του, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αναμένεται να διαδραματίσει το νεοσύστατο Υπουργείο Πολιτισμού, με το οποίο αναγνωρίζεται και αναδεικνύεται η αξία της τουριστικής βιομηχανίας και με το οποίο θα δοθεί ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη που αποφέρει στην οικονομία και την απασχόληση της χώρας. Όπως αναφέρει ο ΣΕΠΟΣ, το νεοσύστατο Υπουργείο αποτελεί κλειδί για την προώθηση της συνεδριακής βιομηχανίας, του τουρισμού κινήτρων και των εκθέσεων και ο Σύνδεσμος θα επιδιώξει στενή συνεργασία μαζί του.

### **Ίδρυση CVB στην Αθήνα**

Πέρυσι δρομολογήθηκε η πραγματοποίηση ενός από τα μεγαλύτερα αιτήματα της αγοράς και κατά γενική ομολογία ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, η δημιουργία Convention & Visitors Bureau στην Αθήνα. Τα Convention & Visitors Bureaux έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων και θεωρούνται πλεονεκτικότερα σε σχέση με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού marketing καθώς συσπειρώνουν τις δυνάμεις όλων των ενδιαφερόμενων φορέων προς μία κοινή δράση.

Μέχρι σήμερα η Αθήνα αποτελούσε τη μοναδική πρωτεύουσα χωρίς αντίστοιχο φορέα και ανάλογο γραφείο λειτουργούσε μόνο στη Θεσσαλονίκη. Μετά από προσπάθειες δύο ετών, υπογράφηκε τελικά τον Ιούλιο του 2003 το καταστατικό ίδρυσης Γραφείου Συνεδρίων Εκθέσεων και Επισκεπτών στην Αθήνα (Athens CVB) με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων-ΣΕΠΟΣ, της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής- ΕΞΑ, του Συνδέσμου των εν Ελλάδα Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων- ΗΑΤΤΑ και του Συνδέσμου Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων-ΣΕΟΕΣ. Σκοπός του Athens CVB είναι να προωθήσει και να εξυπηρετήσει τη συνεδριακή και εκθεσιακή αγορά, την αγορά των ταξιδιών κινήτρων και γενικότερα την τουριστική αγορά της Αθήνας και της

ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής. Παράλληλα, το Athens CVB θα μελετήσει τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο, θα προτείνει λύσεις για την ανάπτυξη της συνεδριακής και της εκθεσιακής αγοράς και θα προωθήσει προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς για νομοθετικές και λοιπές ρυθμίσεις και για μέτρα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Αντίστοιχες ενέργειες για τη δημιουργία CVB πραγματοποιούνται και σε άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας μας, όπως η Πάτρα, η Κως, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μυτιλήνη και η Σαντορίνη.

### **Προτάσεις , λύσεις, δράσεις**

Στελέχη της αγοράς επισημαίνουν ότι ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί μία σημαντική αναπτυξιακή πορεία στο συνεδριακό τουρισμό της χώρας μας είναι η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, αλλά και η αντιμετώπιση του κλάδου με μεγαλύτερη συστηματικότητα και σοβαρότητα, που σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν ενέργειες για ορθολογική οργάνωση του χώρου που βρίσκεται από δήθεν επαγγελματίες και να υπάρξει μία επίσημη καταγραφή των οργανωτών συνεδρίων και των συνεδριακών χώρων, προκειμένου να γίνει ένα ξεκαθάρισμα του τοπίου.

Και βέβαια, αυτό είναι ένα πρώτο βήμα, καθώς οι ενέργειες για αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος της χώρας μας δεν τελειώνουν εδώ, καθώς ο οξύς διεθνής ανταγωνισμός αλλά και η μέχρι σήμερα χαμηλή θέση της Ελλάδας επιβάλλουν τη διαρκή εγρήγορση και αφύπνιση, αν θέλουμε πραγματικά να αποτελέσουμε έναν σημαντικό παίκτη της διεθνούς συνεδριακής αγοράς.

Ο ρόλος της πολιτείας στη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού θα πρέπει να είναι ακόμα πιο ενεργός. Όπως αναφέρεται στη μελέτη του ερευνητή του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών κ. Λ. Αθανασίου, με τίτλο "Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική" που δόθηκε στη δημοσιότητα από τη Διοίκηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

1. Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
2. Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με την συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και

την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.

3. Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
4. Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
5. Επιδότηση των επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
6. Προβολή και διαφήμιση

Όπως αναφέρει ο Σταύρος Ανδρεάδης, Πρόεδρος του ΣΕΤΕ σε ειδική έκδοση της εφημερίδας Εξπρες, η παρέμβαση της πολιτείας θα πρέπει να είναι αφενός από την πλευρά της προσφοράς και αφετέρου από την πλευρά της ζήτησης. Όσον αφορά στην προσφορά, θα πρέπει να υπάρξουν σημαντικές συνεδριακές υποδομές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι ανταγωνιστικοί προορισμοί διαθέτουν σημαντικό αριθμό αυτόνομων συνεδριακών κέντρων. Συγκεκριμένα, η Ισπανία διαθέτει 46 αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, η Τουρκία 6, η Πορτογαλία 44, η Κύπρος 2, ενώ στην Ελλάδα υπάρχουν 9. με αναγωγή ανά εκατομμύριο αφίξεων και αναλογικά με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, η Ελλάδα θα πρέπει να έχει σήμερα 15 αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Αυτός είναι και ο στόχος που έχει θέσει ο ΣΕΤΕ έως το 2010. για να πραγματοποιηθούν βέβαια αυτές οι επενδύσεις χρειάζεται ένα ξεκάθαρο σταθερό και ελκυστικό θεσμικό επενδυτικό πλαίσιο, προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς. Σε ό,τι αφορά στη ζήτηση, από την άλλη μεριά, ο Σ. Ανδρεάδης επισημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρξει ολοκληρωμένη έρευνα και συλλογή στατιστικών στοιχείων, τα οποία είναι σήμερα ελλιπή εξαιτίας της άρνησης των επιχειρήσεων να διαθέσουν στοιχεία. Επιπλέον, θα πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλη στρατηγική ιτίθΓΚΘβηο και προβολής του προϊόντος "συνεδριακός/ εκθεσιακός τουρισμός", η οποία θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της εθνικής προβολής και να χαρακτηρίζεται από συνέπεια, συνέχεια και οργάνωση.

Η προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στο άμεσο μέλλον, απαιτεί τη συνεργασία Δήμων, ξενοδόχων, Ολυμπιακής Αεροπορίας και φορέων του τουριστικού κλάδου

όπως ο ΣΕΤΕ για μια ενιαία πολιτική marketing η οποία - τουλάχιστον στο άμεσο μέλλον - θα διοχετευτεί μέσω των υπαρχόντων καναλιών διανομής όπως τις κατά τόπους ΔΙΤΕΞ και εξειδικευμένους tour operators. Τα κύρια βήματα περιλαμβάνουν:

- Άμεση δημιουργία ενός Convention Bureau στην Αθήνα για την αποτελεσματικότερη προώθηση και διαχείριση συνεδρίων στην Ελλάδα.
- Εκμετάλλευση υλικού που διατίθεται από το Διεθνή Σύνδεσμο Συνεδρίων για τον προσδιορισμό και προσέλκυση ξένων συνεδρίων σε συγκεκριμένους προορισμούς οι οποίοι σύμφωνα με τις προδιαγραφές, παρεχόμενων υπηρεσιών και χώρων να εξυπηρετούν συγκεκριμένες ανάγκες και αγορές της συνεδριακής ζήτησης.
- Ανάπτυξη του συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα. Λόγω των πλεονεκτημάτων διεθνούς πρόσβασης, συγκέντρωσης ενός μεγάλου αριθμού πολυεθνικών εταιριών και ιστορικού πλούτου, έχει σημαντικές προοπτικές προσέλκυσης μεγάλων διεθνών συνεδρίων.
- Δημιουργία αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας που να προσδίδει τα θετικά χαρακτηριστικά του image της Αθήνας. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες θα πρέπει να γίνουν σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων, ΕΟΤ, ξενοδόχους και τον εθνικό αερομεταφορέα της χώρας.
- Λόγω της θέσης της και του μελλοντικού ρόλου της ως οικονομικό κέντρο των Βαλκανίων, αλλά και της μέχρι τώρα επιχειρηματικής της πορείας, η Θεσσαλονίκη θα πρέπει να υποστηριχθεί και να προωθηθεί για τη προσέλκυση και διοργάνωση σχετικών με τη μελλοντική της θέση συνεδρίων.
- Λόγω της συγκέντρωσης υψηλού επιπέδου ξενοδοχείων με εκτεταμένες συνεδριακές εγκαταστάσεις σε ορισμένες περιοχές της Ρόδου και Κρήτης (Ιξιά, Χερσόνησος, Ρέθυμνο, κλπ) θα πρέπει να υποστηριχθούν και να προωθηθούν για την προσέλκυση και διοργάνωση αναλόγου εμβέλειας συνεδρίων.

- Για τη διευκόλυνση των προσπάθειών ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη Κρήτη και Ρόδο θα πρέπει να πολλαπλασιαστούν οι απ' ευθείας πτήσεις από το εξωτερικό και να πυκνώσουν τα εσωτερικά δρομολόγια πτήσεων της Ολυμπιακής Αεροπορίας ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της μέσης και χαμηλής τουριστικής περιόδου.
- Δημιουργία κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής από την Ολυμπιακή Αεροπορία (σε συνεργασία με τον ΕΟΤ) για την αποτελεσματική προσέλκυση συνέδρων στην Ελλάδα παρέχοντας κίνητρα για ηϊηϊ βΓεακδ για τους ίδιους με τις οικογένειες τους.

## ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: ΕΙΝΑΙ ΛΥΣΗ;

**5.5** Τον τελευταίο καιρό κάτι φαίνεται να κινείται στα λιμνασμένα νερά του συνεδριακού τουρισμού για θέματα όπως το Convention Bureau, η κατοχύρωση του δικαιώματος οργάνωσης εκδήλων από εξειδικευμένα γραφεία και η ανάγκη δημιουργίας αμιγώς συνεδριακών χώρων δείχνουν ότι είμαστε σε καλό δρόμο. Και βέβαια το μέλλον δεν μπορεί να είναι παρά καλύτερο, αφού χειρότερο από τώρα δεν μπορεί να γίνει.

Κάποια από τα παραπάνω, εφ' όσον γίνουν, όταν γίνουν, και σε συνδυασμό με την ευτυχία για τον τουρισμό συγκυρία ανάληψης της Ολυμπιάδας από την Αθήνα, που ίσως βελτιώσει τα έργα υποδομής αποτελέσουν τα απαραίτητα στοιχεία του πακέτου "προορισμός Αθήνα".

Τουλάχιστον όσον αφορά στη δημιουργία συνεδριακού Κέντρου. Τουλάχιστον για να πραγματοποιήσουμε που πρέπει να προηγηθεί ώστε να πάρουμε μια σωστή απόφαση. Σίγουρα δεν μπορώ να πω ότι αυτό που παραθέτω παρακάτω είναι αρκετά για να πάρουμε μια απόφαση. Απλώς τα παραθέτω για παράδειγμα Άλλωστε, για να μπορούμε να διεκδικούμε μια καλύτερη θέση στον διεθνή ανταγωνισμό, πρέπει να αναθέτουμε σε ειδικούς από κάθε τομέα να κάνουν τη δουλειά τους. Και τέτοιοι ειδικοί, αφού δεν έχουν το Convention Bureau για να συνεργαστεί με επαγγελματίες από τον τομέα της Έρευνας Αγοράς του Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing, δεν υπάρχουν. Ίσως η μόνη λύση, για τους υπεύθυνους να είναι η απόφαση για το συνεδριακό Κέντρο, είναι να αναθέσουν σε μια εξειδικευμένη εταιρεία από το εξωτερικό την έρευνα. Και πρέπει να έχουν μια τέτοια έρευνα στα χέρια τους πριν αποφασίσουν. Γιατί δεν θα μπορέσουμε να φτιάξουμε ένα Συνεδριακό Κέντρο. Πρέπει αυτό το Κέντρο να είναι βιώσιμο. Γιατί αν δεν είναι στις υπηρεσίες του στο μέλλον και δεν θα μπορεί να ακολουθήσει τις εξελίξεις της αγοράς. Ανεξάρτητα ποιος φορέας θα το διαχειριστεί, πρέπει να ξέρουμε ποια είναι η διεθνής εμπειρία. Λένε λοιπόν οι έρευνες ότι 5/10 Συνεδριακά Κέντρα είναι ζημιογόνα και αν ο φορέας που τα διοικεί είναι το δημόσιο ή η Τοπική Αυτοδιοίκηση τότε το ποσοστό γίνεται 5/8. Λένε επίσης ότι στη δημιουργία των αρνητικών ποσοστών, συντελούν σε μεγάλο βαθμό οι αποφάσεις που παίρνονται από πόλεις που μπορούν να δείξουν ένα image που δεν στηρίζεται στην πραγματικότητα. Ακόμη λένε ότι το κόστος κατασκευής συντήρησης ξεφεύγει πάντα από τον αρχικό

του σχεδιασμό και ειδικά για το κόστος κατασκευής υπολογίζουμε τουλάχιστον 40% μεγαλύτερο προϋπολογισμό απ' ό,τι αρχικά είχαμε προβλέψει. Μπορούμε να υπολογίσουμε ότι τα στοιχεία αυτά αν τα προβάλλουμε στην Ελληνική πραγματικότητα, θα είναι χειρότερα.

Βέβαια υπάρχει και αντίλογος. Και ίσως είναι και πιο σωστός. Τα Συνεδριακά Κέντρα δεν είναι και δεν έχουν ισοσκελισμένο ισολογισμό αφού προσφέρουν έμμεση οικονομικά βοήθεια σε όλη την κοινότητα που τα φιλοξενεί. Όμως με αυτή τη λογική πρέπει να υπάρχει μια δέσμευση από όλους όσους άμεσα και όσους ωφελούνται, για κάλυψη του ισολογισμού του Κέντρου. Και μακάρι να κάνω λάθος, αλλά αυτό είναι δύσκολο να συμφωνηθεί. Σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα Συνεδριακό Κέντρο το οποίο να είναι βιώσιμο.

*Τι είδους Κέντρο όμως μπορεί να είναι βιώσιμο;*

Ας δούμε τα πράγματα από την αρχή χρησιμοποιώντας απλές έννοιες του marketing. Κάθε Συνεδριακό Κέντρο δεν είναι τίποτε άλλο από τον φορέα παραγωγής και διανομής κάποιων υπηρεσιών. Άρα υπόκεινται στις ανάγκες του marketing που λένε ότι κάθε υπηρεσία σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, που να ικανοποιεί αντίστοιχα κάποιες ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά. Όταν έρχεται η ώρα να αποφασίσουμε ποιες θα είναι οι ανάγκες μας, πρέπει να πάρουμε και μια απόφαση σε ποιους θα απευθυνθούμε ώστε να τις σχεδιάσουμε τις ανάγκες τους. Κάνουμε λοιπόν έρευνα του ανταγωνισμού και τοποθετούμε τις υπηρεσίες μας, ή επιτιθέμεθε στο μέτωπο στον ανταγωνισμό καλύπτοντας το κομμάτι που είναι εδραιωμένος και προσφέροντας τις ιδιότητες καλύπτουν τις μέσες ανάγκες, ή επιτιθέμενοι σε ένα κομμάτι της αγοράς που μοιάζει το πιο εύκολο του μικρού ανταγωνισμού, ή επιλέγοντας πολλά μικρά κομμάτια που λόγω των διαφορετικών τους αναγκών μπορούν να καλυφθούν από μία υπηρεσία. Ας δούμε λοιπόν αυτές τις επιλογές μία - μία: Στην 1<sup>η</sup> της επίθεσης στους leaders της αγοράς, ο επιτιθέμενος έχει τύχη μόνο εάν οι υπηρεσίες του είναι όμοια με τους ανταγωνιστές, οπότε και οι leaders είναι "ψεύτικοι leaders". Βέβαια αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση της Αθήνας αφού, ανεξάρτητα από την ποιότητα υπηρεσιών που θα προσφέρει το Συνεδριακό Κέντρο ο προορισμός "Αθήνα" δεν μπορεί να παράγει ανταγωνιστικές υπηρεσίες στο συνολικό συνεδριακό τοπίο, ενώ έχει να ανταγωνιστεί τους παγκόσμιους leaders. Ένα Συνεδριακό Κέντρο στην Αθήνα, που θα καλύπτει συνέδρια (με πολλές χιλιάδες συμμετέχοντες), θα είχε να ανταγωνιστεί παραδοσιακές δυνάμεις από



αναπτυσσόμενες με γρήγορους ρυθμούς (προορισμοί στην Ασία), που μπορούν να προσφέρουν το πακέτο υπηρεσιών πολύ καλύτερο από αυτό της πόλης μας. Επιπλέον οι διεθνείς τάσεις στον συνεδριακό τουρισμό δείχνουν ότι περίπου το 10% των συνεδρίων διεθνώς έχουν πάνω από 1500 συμμετοχές ενώ προτιμούνται μόνο κατά 40% τα Συνεδριακά Κέντρα. Αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι η αγορά ενός μεγάλο Συνεδριακό Κέντρο είναι μικρή και, με δεδομένο το μέγεθος και την ποιότητα του ανταγωνισμού η δυνατότητα για είσοδο στην αγορά μηδαμινή. Πολλοί βέβαια λένε ότι ένα τόσο μεγάλο Συνεδριακό Κέντρο έστω και αν φιλοξενούσε λίγα συνέδρια, θα αποτελούσε διαφήμιση για την πόλη και την χώρα μας κατά πόσο μπορεί αυτό να είναι αλήθεια; Ας αναλογιστούμε τη γενικότερη υποδομή, τις δυναμικότητες τους πόρους που πρέπει να συνενωθούν για την υλοποίηση ενός τέτοιου συνεδρίου και ας προβλέψουμε την πιθανότητα παροχής κακής ποιότητας υπηρεσιών, που μπορεί να προκύψουν λόγω της έλλειψης με εκπαίδευση, οργάνωση και σταθερή ποιότητα. Και για αυτή την πιθανότητα να έχουμε υπ' όψιν ότι βασικότερος τρόπος προώθησης του συνεδριακού πακέτου είναι η φήμη (awareness) του προσφερόμενου καλά λόγια (positive word of mouth) που λένε οι επαγγελματίες διοργανωτές που χρησιμοποίησαν τον προορισμό.

Αν δε δεχθούμε τα στοιχεία που λένε ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει τη καλή φήμη σε 1 ενώ την κακή σε 8, μπορούμε να αναλογιστούμε τα αρνητικά αποτελέσματα που θα έχει η διοργάνωση συνεδρίων με χαμηλή ποιότητα στην γενικότερη εικόνα του προορισμού και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στην περίπτωση της τοποθέτησης ενός Συνεδριακού Κέντρου σε κομμάτι της αγοράς που δεν έχει μεγάλο ανταγωνισμό, η περίπτωση της Αθήνας μάλλον δεν ταιριάζει, γιατί δεν υπάρχει τέτοιο στον μικρό ανταγωνισμό, αφού πολλές Μεσογειακές πόλεις προσφέρουν πακέτα ίδια με αυτά που μπορεί να προσφέρει η Αθήνα και επιπλέον διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να βρίσκονται στον κατάλληλο καιρό και να έχουν αποκτήσει ηχηρό όνομα και προτίμηση επιλογής από τους Meeting Planners και η επιλογή αυτή είναι συζητήσιμη, αλλά μάλλον δεν είναι η καλύτερη.

Η περίπτωση της μοναδικής ή πολλαπλής εξυπηρέτησης μικρών κομματιών της αγοράς (marketing) είναι μια τακτική που ακολουθούν πολλές μεγάλες εταιρείες. Εάν νιώθουμε ότι θέλουμε να κάνουμε κάτι στον Συνεδριακό Τουρισμό, μπορούμε να επιλέξουμε την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση πολλαπλών τμημάτων της αγοράς, ενώ εάν θέλουμε να μπούμε σιγά σιγά στην αγορά μπορούμε να κτίσουμε ένα μεσαίο Συνεδριακό Κέντρο, που να εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς και στη

συνέχεια εκμεταλλευόμενοι και την εμπειρία μας και έχοντας κάνει καλύτερη έρευνα αγοράς, να προχωρήσουμε στην δημιουργία και νέων μεσαίων εξειδικευμένων μονάδων που θα στοχεύουν στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Όμως, ανεξάρτητα από το ποια επιλογή από αυτές τις δύο θα ακολουθήσουμε, η περιγραφή εξυπηρέτησης market niches έχει πολλά πλεονεκτήματα για την περίπτωση της Αθήνας: Διαφορετικό προϊόν, Ποιοτικότερη και μεγαλύτερη κάλυψη αναγκών, Ευκολότερη εύρεση κατάλληλων χώρων στην κατασκευή του Κέντρου / των Κέντρων, Μικρά λειτουργικά έξοδα, Μεγαλύτερη ευκολία για σταθερό εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, Μικρό ύψος ζημιών ( σε περίπτωση που έχει ζημιές), Δυναμικότητα καλύτερης διοίκησης, Δυνατότητα για χρήση εξειδικευμένων και αποτελεσματικότερων μεθόδων. Δυνατότητα γρηγορότερης προσαρμογής σε αλλαγές της αγοράς, Μεγαλύτερη δυνατότητα επίλογής από τους προμηθευτές με ποιότητα ανάλογη με αυτή των υπηρεσιών του Κέντρου, Δημιουργία ανταγωνισμού προορισμού μέσω: ύπαρξης αρκετών δωματίων σε ποιότητα ανάλογη με τις υπηρεσίες του Κέντρου περισσότερων επιλογών στις μετακινήσεις από και προς τον προορισμό, μικρότερης έως ελάχιστες μακρινές μετακινήσεις των συμμετεχόντων (όσον αφορά στη διαμονή τους), περισσότερες επιλογές για τον σχεδιασμό social events, καλύτερη διοίκηση των συμμετεχόντων.

Πιστεύω λοιπόν ότι η περίπτωση της εξυπηρέτησης market niche είναι αυτή που ταιριάζει στο περιβάλλον της Αθήνας και με την απαραίτητη έρευνα αγοράς μπορεί να βρεθούν αγορές - στόχοι, που να σχεδιάζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες τους οι υπηρεσίες που θα προσφέρει το Συνεδριακό Κέντρο Έτσι θα μπορέσει η Αθήνα να γίνει leader μικρών εξειδικευμένων αγορών, να κτίσει καλό όνομα στην συνεδριακή αγορά, να κερδίσει χρόνο οργανώνοντας την υποδομή της, να δημιουργήσει συνείδηση για τη σημασία του συνεδριακού τουρισμού, να εκπαιδεύσει εξειδικευμένα στελέχη και να αποκομίσει εμπειρίες που στο μέλλον θα της δώσουν τη δυνατότητα να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μια σταθερότητα εισόδου σε όλο το φάσμα της αγοράς, έχοντας πλέον τα εφόδια για να αντέξει στον διεθνή ανταγωνισμό. Ας ψάξουμε λοιπόν περισσότερο το θέμα "Συνεδριακό Κέντρο", ας δούμε όλες τις επιλογές που πρέπει ψύχραιμα και χωρίς να ενθουσιαζόμαστε από προοπτικές που μπορεί να μη στηρίζονται σε τεκμηριωμένα στοιχεία, ώστε να βρούμε την καλύτερη λύση για το σύνολο των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται προορισμό "Αθήνα", αφού πρώτα την τεκμηριώσουμε με την

κατάλληλη έρευνα, ώστε αυτό που υπάρχει να μην είναι άλλο ένα λάθος που θα προστεθεί στα πολλά που έχουμε κάνει στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού.

## **5.6 Η Οργάνωση του συνεδριακού τουρισμού – Μάρκετινγκ για την Αθήνα**

Η διαφοροποίηση της τουριστικής εικόνας της Αθήνας δεν είναι εύκολο έργο ούτε μπορεί να πραγματοποιηθεί βραχυπρόθεσμα. Κι αυτό γιατί η πρωτεύουσα - γενικότερα η Ελλάδα - έχει διαφημιστεί, σχεδόν αποκλειστικά, ως προορισμός τουρισμού διακοπών. Κατά συνέπεια, η αλλαγή αυτής της εικόνας θα απαιτήσει κάποιο χρόνο.

Είναι φανερό ότι καθοριστικό ρόλο θα παίξει η εισαγωγική έρευνα για την αναγνώριση νέων τουριστικών αγορών και πιο συγκεκριμένα αυτών που, πρωταγωνιστούν στη διεθνή συνεδριακή τουριστική κίνηση. Το ίδιο σημαντική αλλά αλληλένδετη, όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω, είναι η έρευνα του παρόντος τουριστικού προϊόντος στην Αθήνα.

Η οργάνωση και η πραγματοποίηση ενός αποτελεσματικού σχεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ που θα επιχειρήσει τη διαφοροποίηση της τουριστικής εικόνας της πρωτεύουσας στο εξωτερικό, είναι συνάρτηση της αξιοπιστίας και αμεροληψίας των στοιχείων απ' αυτές τις έρευνες. Η τουριστική φυσιογνωμία της πόλης πρέπει να αλλάξει στη συνείδηση του διεθνή τουρίστα και ειδικά σ'αυτόν που έχει σχέση με το συνεδριακό τουρισμό, χωρίς όσο είναι φυσικά δυνατό, την ανάγκη μιας δομικής αλλαγής όλων των τουριστικών εγκαταστάσεων υποδομής, που φυσικά θα αυξήσει σημαντικά το οικονομικό κόστος. Μια σχετική βελτίωση της τουριστικής υποδομής στην πρωτεύουσα, είναι μάλλον αναπόφευκτη, αλλά μπορεί να γίνει σταδιακά και στα πλαίσια της αναβάθμισης ολόκληρης της τουριστικής προσφοράς και κατά συνέπεια θα εξυπηρετήσει όλο το φάσμα του τουριστικού προϊόντος. Είναι αδιανόητο, αν όχι αδύνατο, η προοπτική ενός πετυχημένου προγράμματος στρατηγικής μάρκετινγκ, να διαχωριστεί με την ανάγκη εκσυγχρονισμού της τουριστικής υποδομής της πόλης.

Με πολύ αισιοδοξία βλέπουμε, συνεπώς, τα έργα που έχουν ήδη εξαγγελθεί ή αρχίσει (το καινούργιο αεροδρόμιο, το μετρό, μαρίνες, αίθουσες συνεδρίων κ.λπ.). Η σπουδαιότητα της ανάγκης κατάλληλης τουριστικής υποδομής είναι φανερή, δεδομένης της ιδιομορφίας του τουριστικού συνεδριακού προϊόντος. Αυτή η ιδιομορφία που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία, πρέπει να κατανοηθεί. Γι'αυτό μια σύντομη αναφορά σ'αυτήν είναι απαραίτητη.

## **5.7 Το συνεδριακό τουριστικό προϊόν**

Το συνεδριακό τουριστικό προϊόν ως ένα ειδικό μέρος της γενικής έννοιας του τουριστικού προϊόντος, κληρονομεί όλα τα χαρακτηριστικά του τελευταίου. Δηλαδή, είναι ένα σύνθετο προϊόν, που περιλαμβάνει όχι μόνο τις συνεδριακές εγκαταστάσεις, την αεροπορική εταιρεία ή άλλο μέσο ταξιδιού τους διάφορους τρόπους αναψυχής και όλα τα συμπληρωματικά αξιοθέατα στον τουριστικό προορισμό. Όλα αυτά τα συστατικά μέρη αποτελούν το ονομαζόμενο τουριστικό συνεδριακό αμάλαμα.

Τα συνεδριακό προϊόν, όπως και το γενικό τουριστικό προϊόν, υπόσχετε μια εμπειρία στο μέλλον, που προϋποθέτει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, έτσι ώστε κάθε ένα από τα μέρη του να παίζει κάποιο σημερινό ρόλο συμβάλλοντας στην όλη τουριστική εμπειρία.

Είναι επίσης ένα αυλό προϊόν και αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να εκτιμηθεί πριν την κατανάλωση του. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της άυλης ιδιότητας είναι η πίεση που ασκεί στο συνήθη τουρισμό το γεγονός ότι το συνεδριακό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του. Οι συνέπειες αυτής της ιδιότητας, είναι τα προβλήματα περιβάλλοντος - ειδικά στους μήνες της τουριστικής αιχμής - την υπερχρησιμοποίηση ενεργειακών παροχών κ.λ.π.

Η θεωρία των συστατικών μερών του αμαλάματος του γενικού τουριστικού προϊόντος προτάθηκε κατ'αρχήν από τους καθηγητές Μέλτικ και Μίντλετον το 1973. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα συστατικά μέρη του σύνθετου τουριστικού προϊόντος είναι τρία :

- α) Οι εγκαταστάσεις στον τουριστικό προορισμό (φιλοξενία, διασκέδαση, επισιτισμός κ.λπ.),
- β) τα αξιοθέατα και η τουριστική εικόνα του τόπου και
- γ) η απόσταση και δυνατότητα προσέγγισης του τουριστικού προορισμού στις διεθνείς τουριστικές αγορές.

Είναι φανερό ότι μπορούμε να εφαρμόσουμε τη γενική θεωρία του τουρισμού και σε κάθε ειδική μορφή του, όπως είναι η περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού. Μεταφέροντας την δε, πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Αθήνας, παρατηρούμε ότι το συνεδριακό τουριστικό προϊόν που προσφέρει η πρωτεύουσα, κατ'αρχήν προσδιορίζεται από τον αριθμό και την ποιότητα των συνεδριακών εγκαταστάσεων.

Τα περισσότερα κεντρικά ξενοδοχεία της Αθήνας έχουν αυτές τις κατάλληλες εγκαταστάσεις. Η Αθήνα, ως ένα κοσμοπολίτικο κέντρο, διαθέτει όλα τα είδη ψυχαγωγίας και διασκέδασης και ένα μεγάλο αριθμό εστιατορίων και ταβερνών, που μπορούν να ικανοποιήσουν τα διάφορα γούστα.

Το συνεδριακό τουριστικό προϊόν της Αθήνας μπορεί επίσης να προσδιοριστεί, σύμφωνα με την συνθετική θεωρία, από τα διάφορα αξιοθέατα της πόλης και την τουριστική εικόνα της. Η Αθήνα έχει την τύχη να προσφέρει πολυάριθμα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα, που δύσκολα βρίσκονται σε άλλες πρωτεύουσες. Τα τελευταία είναι πόλοι έλξης για τους ντόπιους και ειδικά τους ξένους επισκέπτες και μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην προτίμηση της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού. Δυστυχώς όμως η τουριστική εικόνας της πόλης στο εξωτερικό έχει παρουσιάσει κάποια παρακμή τα τελευταία χρόνια, λόγω των γνωστών εξωγενών πολιτικών προβλημάτων, του κυκλοφοριακού και της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

Δεδομένου ότι κάποια μέτρα έχουν ήδη ληφθεί και άλλα προγραμματίζονται για την αντιμετώπιση όλων αυτών των αρνητικών παραγόντων, η βελτίωση της τουριστικής εικόνας της Αθήνας πρέπει να λάβει πρωτεύοντα ρόλο στα προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ στο εξωτερικό.

Επειδή η προτίμηση ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από την ποιότητα του τουριστικού αμαλγάματος που προσφέρει, στην προκειμένη

περίπτωση με τη βελτίωση της τουριστικής εικόνας της πρωτεύουσας, η ισορροπία της τουριστικής συνθετικής προσφοράς θα αποκατασταθεί.

Τέλος, το συνεδριακό τουριστικό προϊόν της Αθήνας μπορεί να προσδιοριστεί στο πόσο προσιτή είναι η πόλη στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Αυτό περιλαμβάνει τον παράγοντα απόσταση, τον οικονομικό παράγοντα και την ποιότητα των εγκαταστάσεων των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων.

Επειδή το αεροπορικό μέσο χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο από κάθε άλλο (πάνω από το 70% των αφίξεων, χρησιμοποιεί το αεροπλάνο) η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μεγαλύτερη κλίμακα θα απαιτήσει, τουλάχιστον μακροπρόθεσμα, οικονομικές αναπτυξιακές επενδύσεις για τη βελτίωση της απόδοσης του αεροδρομίου του Ελληνικού. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το καινούργιο αεροδρόμιο θα συμβάλλει αποφασιστικά στον τομέα αυτό. Επίσης η αναγγελθείσα δημιουργία εταιρείας charter από την Ολυμπιακή πρέπει να βοηθήσει σημαντικά, ειδικά στην ανάπτυξη της αγοράς τουρισμού κινήτρων (incentive travel).

Η απόσταση της Αθήνας από τα κέντρα των συνεδριακών αγορών της Ευρώπης και της Αμερικής μπορεί να εξελιχθεί σε αρνητικό οικονομικό παράγοντα. Μια ελληνική εταιρεία charter μπορεί να συντονίσει μια συνεργασία μεταξύ της Ολυμπιακής και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το μεγάλο αεροπορικό οικονομικό κόστος που επιβάλλεται από τις ξένες εταιρείες. Επιπλέον, ο αυξανόμενος συναγωνισμός με τις ξένες εταιρείες για τη μεταφορά συνεδριακών ομάδων (και άλλων τουριστών) στην Αθήνα θα έχει αποτέλεσμα τη δημιουργία καλύτερων ταξιδιωτικών συμφωνιών για τους τελευταίους και συνεπώς την παραπέρα ανάπτυξη της αγοράς. Αλλά και τα οφέλη για την Ολυμπιακή Αεροπορία θα είναι μεγάλα. Η αποτίναξη του ξένου μονοπωλιακού μεταφορέα θα επιτρέψει την αύξηση κίνησης και κερδών. Για πολλές αεροπορικές εταιρείες, η διακίνηση τουριστικών ομάδων αποτελεί ένα ξεχωριστό κονδύλι αξιόλογων οικονομικών κερδών. Η βρετανική αεροπορία για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι για τη μεταφορά ομάδων τουρισμού κινήτρων έχει ετήσια έσοδα πάνω από 100 εκατομύρια λίρες στερλίνες.

Από την προηγούμενη ανάλυση είναι απόλυτα σαφές ότι οποιοδήποτε πρόγραμμα μάρκετινγκ προτιμηθεί για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα, η ποιότητα του τουριστικού συναλλάγματος πρέπει πρώτα να

εκδημηθεί και να βελτιωθεί όπου υστερεί. Τα συστατικά μέρη του τουριστικού προϊόντος είναι μεν ανεξάρτητα, αλλά κάθε ένα από αυτά, παρουσιάζει τις δικές του δυσκολίες και ιδιομορφίες. Μολονότι κάθε συστατικό μέρος συμπληρώνει όλα τα άλλα στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού τουριστικού προϊόντος, είναι αδύνατο να τα αντικαταστήσει αν ένα ή περισσότερα από αυτά. Συνεπώς, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τουριστική εικόνα της Αθήνας στο εξωτερικό (το μέρος που μειονεκτεί) πρέπει να βελτιωθεί για να φέρει την κατάλληλη ισορροπία. Η επίτευξη αυτού του σκοπού προϋποθέτει τη συμβολή και τη συνεργασία όλων των αρμοδίων. Ειδικότερα η συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, σαν αρχή, είναι απαραίτητη. Ο πρώτος που αντιπροσωπεύεται από τις περισσότερες τουριστικές μονάδες έχει τις εγκαταστάσεις, το "Know how", την πείρα και τη διάθεση στην ανάπτυξη του συνεδριακού προϊόντος, ενώ ο τελευταίος, που αντιπροσωπεύεται από τον Ε.Ο.Τ. πρέπει να δραστηριοποιηθεί περισσότερο, μαζί με τον ιδιωτικό τομέα για να δημιουργήσει μια καλύτερη τουριστική εικόνα της Αθήνας στο εξωτερικό, πείθοντας τους διεθνείς πελάτες ότι η Αθήνα θέλει και μπορεί να γίνει ένας κατάλληλος προορισμός διεξαγωγής συνεδρίων.

Είναι φανερό ότι χωρίς τη συμβολή του Ε.Ο.Τ. ο ιδιωτικός τομέας θα στερηθεί συντονισμό και κατεύθυνση, κυρίως όταν πρόκειται για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα είναι η απόλυτη προϋπόθεση της ανάπτυξης κάθε σχεδίου στρατηγικής μάρκετινγκ για την Αθήνα. Όπως αναφέρθηκε κατ'επανάληψη, η ιδιομορφία του συνεδριακού τουριστικού προϊόντος δεν αφήνει περιθώρια για πειραματισμούς και ατομικιστικές ενέργειες. Ας θεωρηθεί λοιπόν αυτή η συνεργασία ως δεδομένη, έστω και θεωρητικά, πριν γίνει αναφορά στο ειδικό σχέδιο μάρκετινγκ.

## 5.8 Η στρατηγική μάρκετινγκ στον Ν. Αττικής

Αρχικά μπορούμε να πούμε ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα δεν προϋποθέτει, όπως στην περίπτωση του τουρισμού διακοπών, προγράμματα γενικής απήχησης. Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού συγκεντρώνεται σε σχετικά λίγα τουριστικά κέντρα και συγκεκριμένα σε μερικούς αρμόδιους οργανωτές στο εξωτερικό που ειδικεύονται στον προγραμματισμό και την ανάπτυξη του.

Φυσικά, ο παραδοσιακός τρόπος άμεσης επικοινωνίας, μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, δηλαδή του ενδιαφερόμενου ξενοδοχειακού ή τουριστικού κέντρου και της ενδιαφερόμενης εταιρείας ή οργανισμού, είναι ακόμα εφικτή και συμφέρουσα, αλλά δυστυχώς αυτή η διμερής σχέση γίνεται ολοένα και λιγότερο δημοφιλής.

Πρόσφατα τα ξενοδοχεία που ενδιαφέρονται να φιλοξενήσουν διεθνή συνέδρια (καθώς και άλλοι συνεδριακοί προορισμοί, κέντρα κ.λπ.) Προσεγγίζουν τους διάφορους οργανωτές με τα μάρκετινγκ προγράμματα τους.

Υπάρχουν επίσης, διεθνείς οργανισμοί που ενεργούν σαν πηγή πληροφοριών μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Αυτή η πρακτική συνηθίζεται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες και ο μεγαλύτερος από αυτούς τους οργανισμούς είναι ο IACB (Διεθνής Οργανισμός Συνεδριακών Υπηρεσιών). Ο IACB έχει μέλη - πόλεις από Αμερική και Ευρώπη, που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συνεδριακό τουρισμό.

Άλλος παρόμοιος οργανισμός είναι ο ICCA (Διεθνής Οργανισμός - συνεδρίων και Συμποσίων) που αποτελείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία κ.λπ. σε περίπου 63 χώρες σε παγκόσμια κλίμακα.

Αλλά και η Ευρώπη διαθέτει επίσης τέτοιους οργανισμούς όπως ο EFCT (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνεδριακών Πόλεων), ο AIPC (Διεθνής οργανισμός Συνεδριακών Μεγάρων), ο BACT (Βρετανικός Οργανισμός Συνεδριακών Πόλεων) κ.λπ.



Τέλος, η Ένωση Διεθνών Οργανισμών (UIA) με έδρα τις Βρυξέλλες, λειτουργεί σαν ένα διεθνές κέντρο στατιστικών στοιχείων. Η τελευταία συγκεντρώνει σημαντικά στοιχεία διεθνών συνεδρίων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των συνεδριακών αγορών. Αν και αυτοί οι οργανισμοί δεν αντιπροσωπεύουν το συνολικό μέγεθος της συνεδριακής αγοράς, μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία στα προγράμματα στρατηγικής μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

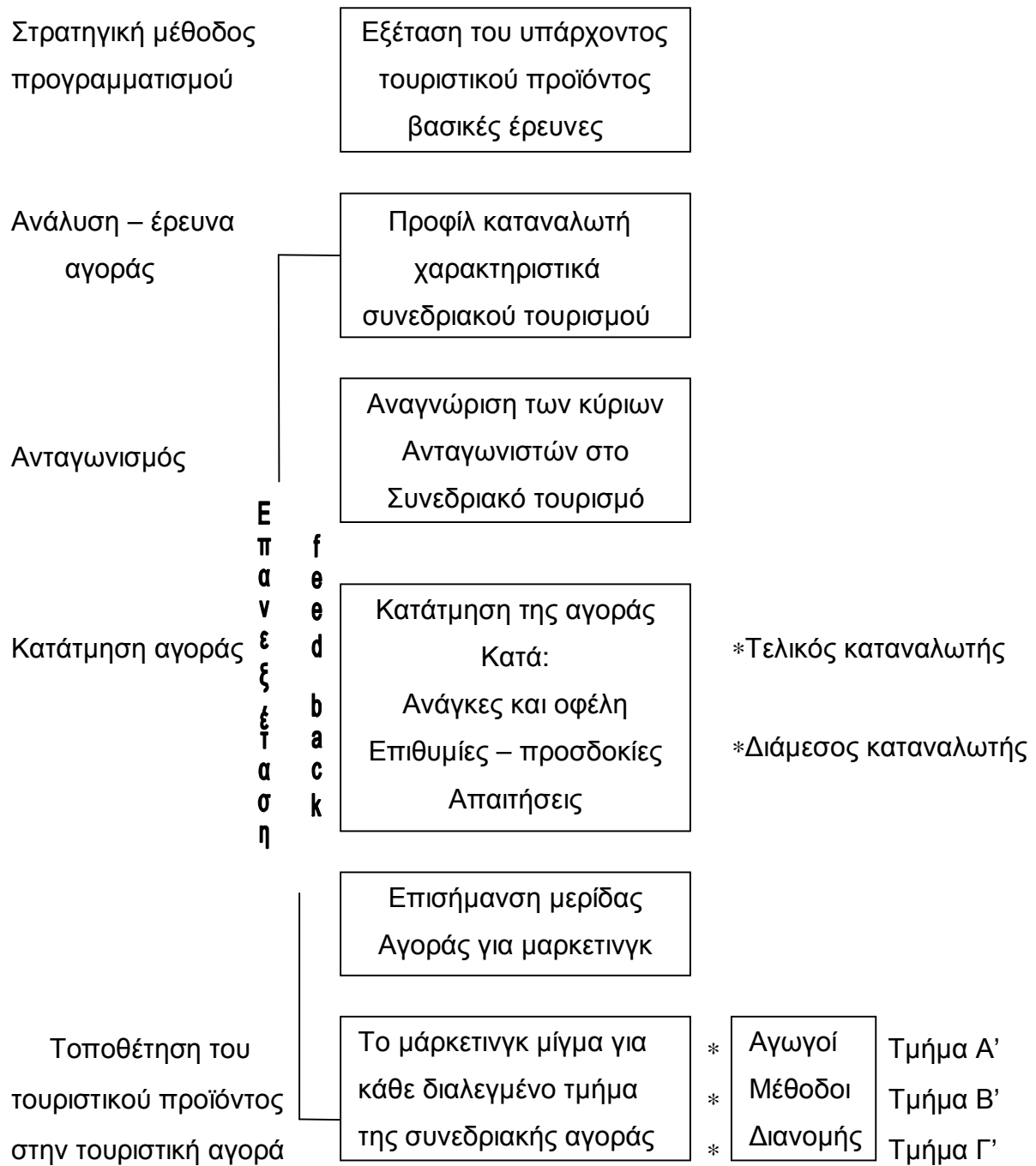
Το πρώτο βήμα στην ανάπτυξη του προγράμματος μάρκετινγκ και σύμφωνα με τη θεωρία που αναπτύχθηκε παραπάνω είναι η εξέταση, η κατεύθυνση και ο σκοπός του αθηναϊκού τουριστικού προϊόντος.

Με άλλα λόγια πρέπει να αναπτυχθεί ένα αρχικό σχέδιο "γνώθι σ' εαυτόν". Στη γλώσσα του μάρκετινγκ αυτό ονομάζεται "στρατηγική μέθοδος «προγραμματισμού». Αυτό το πλάνο αποτελεί το πρώτο βήμα και την απαραίτητη προϋπόθεση όλης της διαδικασίας του στρατηγικού μάρκετινγκ (βλέπε σχήμα Α.4.10.6.5.2.α.)

Σ' αυτό το αρχικό στάδιο οι ειδικοί στον τουρισμό πρέπει να θέσουν ειλικρινά το θέμα της Αθήνας και να αναρωτηθούν : Τί ακριβώς πουλάμε ; Ποιοί ακριβώς είναι οι πελάτες μας ; Που ακριβώς πάμε στο μέλλον ; Ποιοί θα έπρεπε να είναι οι πελάτες μας ; Οι σωστές απαντήσεις σε αυτές τις φαινομενικά εύκολες ερωτήσεις, αποτελούν τη βάση της λύσης του προβλήματος, αλλά στην πράξη αυτό είναι πολύ δύσκολο. Πάντως, ακόμη και στην περίπτωση που αυτές οι ερωτήσεις έχουν ερευνηθεί κατάλληλα, η μέθοδος δεν πρέπει να σταματήσει.

Η προοπτική της Αθήνας ως υψηλού επιπέδου προορισμός συνεδριακού τουρισμού ή τουρισμού γενικότερα, εξαρτάται από μια γενική και ενδόμυχη εξέταση (feed Back). Σ' αυτό το αρχικό στάδιο, το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν της Αθήνας πρέπει να εκτιμηθεί. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, αρχικά καταγράφονται και στη συνέχεια μελετώνται. Εδώ θα φανεί αν το "κλασικό" τουριστικό προϊόν είναι ακόμη προσοδοφόρο και κυρίως οι μελλοντικές του προοπτικές. Αν τα στοιχεία μοιραία δείχνουν κορεσμό, τότε οι αρμόδιοι πρέπει να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη μιας εναλλακτικής λύσης σαν τον συνεδριακό τουρισμό. Αν πράγματι ο συνεδριακός τουρισμός γίνει η άμεση λύση των τουριστικών φορέων, τότε χρειάζεται ρεαλισμός.

## Σχέδιο στρατηγικής μάρκετινγκ συνεδριακού τουρισμού



Ας μην ξεχνάμε ότι άλλες πόλεις του εξωτερικού, μας έχουν προλάβει και έχουν ήδη δαπανήσει τεράστια ποσά στην ανάπτυξη συνεδριακών κέντρων. Συνεπώς, είναι πρακτικό να αρχίσουμε με τα μεγάλα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, πριν παγιδευτούμε σε τεράστιες δαπάνες που απαιτούν τα συνεδριακά κέντρα. Μπορούμε λοιπόν να διαλέξουμε κάποιο μικρό τμήμα της συνεδριακής αγοράς στην αρχή, γιατί κάνουμε λάθος αν πιστέψουμε ότι η Αθήνα μπορεί να γίνει βραχυπρόθεσμα ένας σημαντικός συνεδριακός προορισμός.

Οι προκαταρκτικές έρευνες έχουν επίσης σκοπό να προσδιορίσουν το μέγεθος του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Επειδή τα στοιχεία που υπάρχουν από το Υπουργείο Πολιτισμού (που έχει την αρμοδιότητα της οργάνωσης διεθνών συνεδρίων - όχι όμως και τα συνέδρια επιχειρήσεων) και του Ε.Ο.Τ. δεν είναι αρκετά να καθορίσουν το μέγεθος αυτό, τα στοιχεία έρευνας πρέπει να ληφθούν από πρωτογενείς πηγές.

Δειγματοληψίες στα αεροδρόμια, ξενοδοχεία και κέντρα συνεδρίων, θα δείξουν το προφίλ του τουρίστα συνεδρίων - κοινωνικοοικονομική κατάσταση, γνώσεις, ηλικία, φύλο, επάγγελμα κ.λπ. - το ύψος της δαπάνης του, τον υπάρχοντα αριθμό οργανωτών και φυσικά τον αριθμό ξενοδοχείων ή άλλων τουριστικών μονάδων που ασχολούνται με το συνεδριακό τουρισμό ή τον τουρισμό κινήτρων. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις δειγματοληπτικές έρευνες είναι πολύ σημαντικά και θα καθορίσουν τη μετέπειτα πορεία του προϊόντος.

## 5.9. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ



Οσυνεδριακός τουρισμός δεν είναι πρωτόγνωρη δραστηριότητα. Μέχρι σήμερα σημαντικά συνέδρια έλαβαν χώρα σε μεγάλες πόλεις, επωφελούμενα ξενοδοχειακών μονάδων που φιλοξένησαν τους συμμετέχοντες και κατέστησαν

ευχάριστη τη διαμονή τους. Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες.

Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα incentives, και τα συνέδρια τους. Και δεν είναι τυχαίο !

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων.

Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ότι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά. Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω.

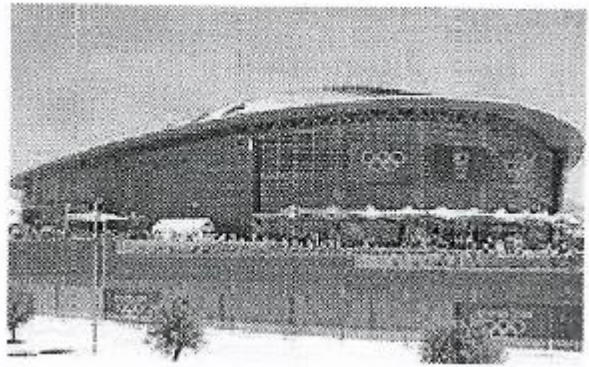
Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το

κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξοδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά.

Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές, δουλειά και διασκέδαση.

## 5.10 ΣΕ ΕΝΑΜΙΣΗ ΧΡΟΝΟ ΞΕΚΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΑΝΑΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Με αντικείμενο της σύμπραξη για την ανακατασκευή του κλειστού γυμναστηρίου του ΤΑΕ KWON DO στο Ολυμπιακό Συγκρότημα Φαλήρου και συγκεκριμένα του εσωτερικού του χώρου, για τη δημιουργία διεθνούς συνεδριακού κέντρου, συνεδρίασε η διυπουργική επιτροπή των ΣΔΙΤ. Ο ιδιωτικός φορέας, που θα επιλεγεί κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού, θα αναλάβει και την παροχή όλων των αναγκαίων υπηρεσιών συντήρησης και εν γένει τεχνικής διαχείρισης για είκοσι πέντε (25) έτη.



Αξίζει να σημειωθεί ότι η εκμετάλλευση και λειτουργία του συνεδριακού κέντρου δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας σύμπραξης. Η απόφαση για τον τρόπο εκμετάλλευσης και λειτουργίας του συνεδριακού κέντρου θα ληφθεί άμεσα, όπως θα ξεκινήσουν άμεσα και οι διαδικασίες για την επιλογή του φορέα εκμετάλλευσης (operator) και θα εξελιχθούν παράλληλα με τις διαδικασίες επιλογής του ιδιωτικού φορέα της παρούσας σύμπραξης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι από την υπογραφή της σύμπραξης μέχρι και την έναρξη των εργασιών μεσολαβεί ένα διάστημα περίπου ενάμιση έτους. Στέλεχος του υπουργείου οικονομικών παρατηρεί όμως ότι ο χρόνος αυτός "κερδίζεται" από την κατασκευή καθώς ο ανάδοχος δεν εισπράττει χρήματα μέχρι να ολοκληρωθεί πλήρως το έργο και για τον λόγο αυτό η κατασκευή τελειώνει πολύ γρήγορα χωρίς φυσικά να γίνονται "εκπτώσεις" στο έργο.

Το νέο συνεδριακό κέντρο θα έχει συνολική επιφάνεια 28.000 τ.μ. σε τρία επίπεδα και θα παρέχει τη δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλων διοργανώσεων, όπως διεθνείς συνελεύσεις, συνέδρια, διασκέψεις, επιχειρηματικά σεμινάρια και ημερίδες. Ειδικότερα θα αποτελείται από 3.000 θέσεις σε μία αίθουσα, 2 αμφιθέατρα των 450 θέσεων το καθένα, 800 θέσεις παράλληλης συνεδρίασης, αίθουσα ballroom 1200 ατόμων, χώρους υποδοχής, χώρους υγιεινής, parking, βοηθητικούς χώρους. Η

δημιουργία του αποσκοπεί στην προσέλκυση επισκεπτών υψηλού επιπέδου, τη δικτύωση των ελληνικών επιχειρήσεων με ξένους φορείς και οργανισμούς, την προβολή του επιστημονικού έργου που συντελείται στην Ελλάδα και την τοποθέτηση της Αθήνας στον παγκόσμιο χάρτη του συνεδριακού τουρισμού, μετά και την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Εκτιμάται ότι κατά το πρώτο έτος λειτουργίας τους θα φιλοξενήσει 100 περίπου εκδηλώσεις, ενώ θα ξεπεράσει τις 200 εκδηλώσεις ετησίως μετά το πέμπτο έτος λειτουργίας. Η επισκεψιμότητα υπολογίζεται σε 70.000 συνέδρους κατά το πρώτο έτος λειτουργίας και εκτιμάται ότι θα ανέλθει στις 160.000 ετησίως μετά το πέμπτο έτος. Με βάση τις εκτιμήσεις προσέλκυσης επισκεπτών και συνεπώς κεφαλαίων και συγκριτικά στοιχεία από τη διεθνή εμπειρία, η αναμενόμενη συνολική δαπάνη επισκεπτών (εκτός συνεδρίων /εκδηλώσεων) αναμένεται ότι θα ανέλθει σε πλέον των 60 εκατ. ευρώ ανά έτος, χωρίς να υπολογίζονται σε αυτά τα έσοδα τα οποία προσδοκά το δημόσιο από την εκμετάλλευση του συνεδριακού κέντρου. Έτσι, η προτεινόμενη σύμπραξη θα λειτουργήσει ως νέα πηγή εσόδων για τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα ευρύτερα και θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Το ενδεικτικό προϋπολογιζόμενο κόστος ανακατασκευής και συντήρησης για 25 έτη, σύμφωνα με τα στοιχεία της γενικής γραμματείας ολυμπιακής αξιοποίησης, ανέρχεται σε 56 εκατ. ευρώ σε σημερινές τιμές, μη συμπεριλαμβανομένου του κόστους βαριάς συντήρησης και ασφάλισης, το οποίο υπολογίζεται σε 20% επί του συνολικού προϋπολογισμού του έργου. Η αποπληρωμή του ιδιωτικού φορέα που θα επιλεγεί θα γίνεται με ετήσιες πληρωμές μετά την έναρξη της λειτουργίας του έργου. Το ύψος των πληρωμών θα εξαρτάται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συντήρησης, με βάση τα κριτήρια ποιότητας που θα ορισθούν εκ των προτέρων. Το οριστικό ποσό που θα κληθεί να καταβάλει το δημόσιο θα καθορισθεί από τον διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση του έργου.

Με ανακοίνωση της η ΕΞΑ θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική και θετική την εξέλιξη αυτή και κάνει έκκληση στα Ολυμπιακά Ακίνητα για επίσπευση των διαδικασιών και παράλληλα επανεξέταση του θέματος επιλογής του operator, ώστε να συμπίπτουν ο κατασκευαστής και ορβΓ3ίθΓ στον ίδιο φορέα για να μην υπάρχουν στο μέλλον δυσλειτουργίες στις μεταξύ τους σχέσεις.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Αθήνα είναι πράγματι μια ιδανική χώρα για την διεξαγωγή συνεδρίων. Η σπάνια γεωγραφική της θέση, το κλίμα της, ο πλούτος των διάσπαρτων αρχαιοτήτων της, η ιστορική της σχέση με τις τέχνες και τις επιστήμες, καθώς και η δυνατότητα να εξασφαλιστεί, σε πολλές περιοχές του Ν. Αττικής, μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών σε πολύ μικρή ακτίνα από το συνεδριακό την κάνουν ως ένα από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο.

Ι περισσότερες τουριστικές περιοχές στην Αττική ενδείκνυνται για συνέδρια, αφού και η πρόσβαση σ' αυτές είναι εφικτή αλλά και ο συνδυασμός επισκέψεων και εκδρομών, στο πλαίσιο του συνεδρίου, παρουσιάζει ενδιαφέρον. Άνετα για παράδειγμα, μπορούν να συνδυαστούν με επισκέψεις σε μουσεία, θέρετρα, θέατρα, συναυλίες και αγορές, όταν γίνονται σε μεγάλες πόλεις. Όπως είναι φυσικό μέσω όλων των παραπάνω δημιουργείται δυνατότητα οικονομικής τόνωσης της συγκεκριμένης περιοχής που φιλοξενεί κάθε φορά κάποιο συνέδριο.



## ΣΟΒΑΡΕΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο συνεδριακός τουρισμός, αν και είναι πολύ σημαντικός για την ελληνική οικονομία δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στην Ελλάδα τόσο λόγω της έλλειψης των κατάλληλων υποδομών, όσο και λόγω άλλων παραγόντων που έχουν να κάνουν με τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τόσο η τουριστική ηγεσία όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος του τουρισμού, θεωρεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Όμως προς το παρόν, η αγορά των συνεδρίων παραμένει καθηλωμένη υπό το βάρος συσσωρευμένων προβλημάτων .

Στον πίνακα των χωρών της Ευρώπης, σε ότι αφορά την ενασχόληση με τα συνέδρια, η Ελλάδα έρχεται στις τελευταίες θέσεις από άποψη προβολής, εξυπηρέτησης και προσφοράς . Αρκεί μόνο να σημειωθεί ότι η γειτονική μας Τουρκία, έχει ήδη ξεκινήσει εδώ και 5 με 6 χρόνια τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής για την εξυπηρέτηση του συνεδριακού τουρισμού ενώ η Ελλάδα ούτε καν το συζητά. Ένας τουρισμός επιπέδου, που θα μπορούσε να αναβαθμίσει την Ελλάδα, να την προβάλλει στο εξωτερικό ως χώρα με καλά στοιχεία και όχι με αρνητικά, και το κυριότερο να αφήσει αρκετό συνάλλαγμα στη χώρα μας, δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τις αρμόδιες υπηρεσίες. Στην Ελλάδα δυστυχώς, δεν έχουν πάρει οι υπεύθυνοι το θέμα αυτό στα σοβαρά .

Τα αίτια που ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε τόσο χαμηλό επίπεδο, είναι η έλλειψη προβολής και διαφήμισης από την πολιτεία .Η Ελλάδα έχει δείξει μια αδιαφορία ως προς την οργάνωση των συνεδρίων και δε συμμετέχει σοβαρά στις εκθέσεις που γίνονται με σκοπό την προβολή και διαφήμιση της κάθε χώρας στο εξωτερικό .

Δεν υπάρχει στην Ελλάδα συνεδριακό κέντρο που να μπορεί να φιλοξενήσει 10.000 και πάνω άτομα. Όσα συνεδρία έχουν γίνει στη Ελλάδα είναι μικρού αριθμού συνέδρων, και το κυριότερο γίνονται σε αίθουσες ξενοδοχείων ή στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και στο Μέγαρο Μουσικής.

Εξυπακούεται, ότι για να μετατραπεί η οποιαδήποτε αίθουσα σε χώρο κατάλληλο για συνέδριο, έχει μεγάλο κόστος αλλά και χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Γι' αυτό το λόγο τα μεγάλα διεθνή συνέδρια που γίνονται στη χώρα μας είναι ελάχιστα.

Αλλά συνεδριακή υποδομή δεν είναι μόνο τα συνεδριακά κέντρα και οι ξενοδοχειακές κλίνες που τα εξυπηρετούν. Είναι ο κατάλληλος, σύγχρονος εξοπλισμός, η σωστή διάταξη των συνεδριακών χώρων, η ποικιλία μεγάλων και μικρών αιθουσών, οι συμπληρωματικοί εκθεσιακοί χώροι. Είναι επίσης, ο σωστός φωτισμός, τα κατάλληλα βάρθρα, οι οθόνες, τα spot lights, overhead, τα μηχανήματα προβολής, όπως τα overhead και slide projectors, lap top PC's και projectors, video projectors και multimedia.

Αλλά ούτε αυτά αρκούν. Για να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά όλα αυτά τα υλικά μέσα, χρειάζεται να αποκτήσουμε γνώση. Πρέπει να κατακτήσουμε γνωστικά, αλλά και να εξασκηθούμε στη διαχείριση και την προβολή συνεδρίων.

## **Προτάσεις**

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. Πολλές δε φορές έχουν επαναληφθεί τα ίδια πράγματα αυτούσια. 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 Ο. Α. 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 Ο.Α., ιδιαίτερα στο εσωτερικό, ούτως ώστε να μειωθεί η εξάρτηση που έχουν οι κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί συνεδρίων και ταξιδιών «κινήτρων» από τις πτήσεις Charter.
- δ) Να βελτιωθεί η πρώτη εικόνα που δίνουν στον ταξιδιώτη τα σημεία εισόδου στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.λ.π.)
- 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 'μα,ς στο εξωτερικό και να αυξήσει 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.

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 αλληλοενημέρωση),
2. Να γυριστούν επαγγελματικά νιάεο 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 συνεδρίων, 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, «χρωμάτων» και τρόπου ζωής).

Έτσι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια λαμπρή εναλλακτική λύση στα τουριστικά προβλήματα της Αθήνας. Θεωρητικά, προωθεί μικρότερο αριθμό επισκεπτών αλλά καλύτερης ποιότητας. Αυτό προφανώς συμπληρώνει την απώλεια από τον τουρισμό διακοπών. Στο μέλλον, ο συνεδριακός τουρισμός πρέπει να εξεταστεί σοβαρά και για άλλα ελληνικά αστικά κέντρα. Ας μη γελιόμαστε, τα γνωστά αστικά προβλήματα των ελληνικών πόλεων, δεν (μπορούν παρά να απωθούν τον τουρίστα διακοπών και τον αντικαθιστούν με άλλον λιγότερο επιθυμητό. Ενώ ο τουρισμός διακοπών είναι πολύ ευαίσθητος σε εξωγενή προβλήματα, ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αναπληρώσει το χαμένο έδαφος στην Αθήνα και όπως αναφέρθηκε επανειλημμένα, χρειάζεται μελέτη, μακρόπνοη και επίπονη προσπάθεια από όλους μας.

# ***П А Р А Р Т Н М А***

**ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ**  
**ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΕΝΔΟΚΡΙΝΟΛΟΓΙΑΣ**  
**ΑΘΗΝΑ 29 – 31 Μαρτίου**























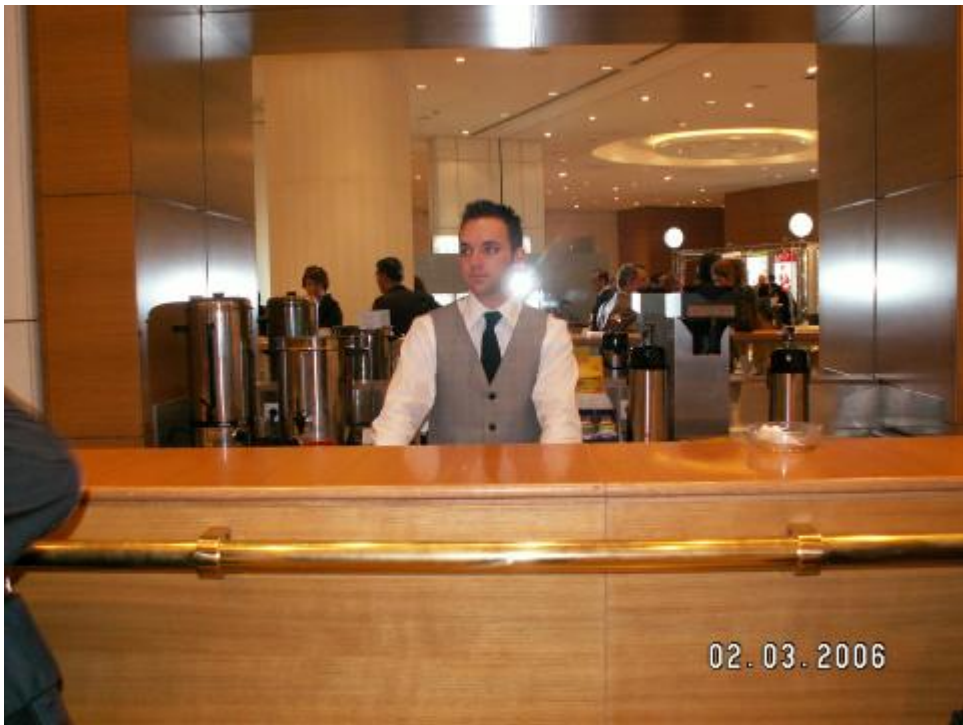












**11<sup>ο</sup> ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΜΠΟΣΙΟ  
ΟΡΘΟΠΑΙΔΙΚΗΣ ΠΑΙΔΩΝ  
ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ 24-26 Μαΐου**







































