

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ  
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΘΕΟΛΟΓΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΟΔΩΡΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2007**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>5</b>
1.1 Γενικά	5
<b>2. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ</b>	<b>6</b>
2.1 Γενικά χαρακτηριστικά και κατηγορίες συνεδριακού τουρισμού	6
2.2 Ανάλυση του τουρισμού κινήτρων και συσχέτισής του με τον συνεδριακό τουρισμό	8
<b>3. Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>11</b>
3.1 Διακρίσεις μορφών τουρισμού	11
3.2 Παραγωγή συνεδριακού προϊόντος	13
3.3 Κατηγορίες συνεδριακού τουρισμού	14
3.4 Συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα	16
3.5 Διοργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα	32
3.6 Τάσεις και προοπτικές	36
3.7 Επιδότηση συνεδριακών χώρων	37
<b>4. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>42</b>
4.1.1 Γενικά	42
4.2 Προϋποθέσεις ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού	43
4.3 Διεθνή αγορά συνεδρίων και συναντήσεων	45
4.3.1 Διεθνής περιφορά	45
4.3.2 Έδρα επιχειρήσεων	45
4.3.3 Μερίδιο αγοράς ανά ήπειρο	46
4.3.4 Συνέδρια ανά ήπειρο 1989-2000	47

4.3.5	Μερίδιο αγοράς ανά ήπειρο σύμφωνα με τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων και συναντήσεων	48
4.3.6	Μερίδιο αγοράς επί της % των 25 δημοφιλών προορισμών με πρόβλεψη για το έτος 2000	49
4.3.7	Αριθμός διεθνών συνεδρίων και συναντήσεων ανά χώρα για την περίοδο 1996-2000	50
4.3.8	Αριθμός συνεδρίων και συναντήσεων ανά πόλη για την περίοδο 1996-2000	51
4.3.9	Συμμετέχοντες σε συνέδρια και συναντήσεις	54
4.3.10	Είδη συνεδριακών χώρων	62
4.3.10.1.1	Εποχικότητα	62
4.3.11	Θέματα στα διεθνή συνέδρια	63
4.3.12	Δαπάνη συμμετοχής	64
4.4	Η Ευρωπαϊκή αγορά των διεθνών συνεδρίων και συναντήσεων	66
4.4.1	Περιφορά συνεδρίων	66
4.4.2	Αριθμός συνεδρίων στην Ευρώπη 1991-2000	66
4.4.3	Μερίδιο αγοράς ανά πόλη στην Ευρώπη για την περίοδο 1996-2000	68
4.4.4	Αριθμός συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια στην Ευρώπη για το διάστημα 1991-2000	69
4.4.5	Μέσος όρος διάρκειας συνεδρίων και συναντήσεων ανά χρόνο στην Ευρώπη για το διάστημα 1991-1999	71
4.4.6	Είδος συνεδριακής υποδομής για διεθνή συνέδρια και συναντήσεις στην Ευρώπη 1996-1998	71
4.4.7	Συνολικός αριθμός συμμετεχόντων ανά χώρα στην Ευρώπη το 1998	72

<b>5. ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ 1999 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>73</b>
<b>5.1 Συνέδρια και εκθέσεις</b>	<b>78</b>
<b>5.2 Σύνοψη και τάσεις</b>	<b>78</b>
<b>5.3 Σκοπός των συνεδρίων</b>	<b>79</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 Γενικά**

Ο τουρισμός εντάσσεται στους κλάδους της οικονομίας που ειδικά για την Ελλάδα έχει ιδιαίτερη σημασία. Λόγω της φύσης του, το τουριστικό προϊόν επηρεάζει και επηρεάζεται από δημογραφικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, πολιτικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά καθώς επίσης και από την κοινή γνώμη και τον ανταγωνισμό. Γεγονός είναι ότι η ορθή ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

Η ανταγωνίστριες, της Ελλάδος, χώρες και προορισμοί που διαθέτουν ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία, προκειμένου να βρίσκονται συνεχώς στις προτιμήσεις των επισκεπτών από όλο τον κόσμο, έχουν αρχίσει την τελευταία κυρίως εικοσαετία να αναπτύσσουν ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν στηριζόμενο επί χρόνια στο μοντέλο θάλασσα – ήλιος – διακοπές δείχνει κουρασμένο χωρίς να μπορεί να πειθεί ειδικά εκείνες τις κατηγορίες τουριστών που ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις ή έχουν ειδικά ενδιαφέροντα.

Η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου με την παράλληλη κατάρρευση των συνόρων της πρώην Ανατολικής Ευρώπης την τελευταία δεκαετία, έχουν αναδείξει τον επαγγελματικό τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο, ως έναν από τους πιο προσοδοφόρους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αναδεικνύοντας και μέσα από ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα προβολής και προώθησης αξιοποιώντας τα σημαντικά γεωπολιτικά πλεονεκτήματα, το σπάνιο φυσικό περιβάλλον και την μοναδική πολιτιστική κληρονομιά θα μπορούσε να προωθήσει τον επιχειρηματικό τουρισμό καθιστώντας τον ένα σημαντικό κέντρο δραστηριότητας και εσόδων.

Η επιχειρηματικός τουρισμός αποτελεί ενδοεπιχειρησιακή τακτική των εταιριών και λαμβάνει ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις σήμερα που τα μεγάλα επιχειρηματικά σχήματα που αναπτύσσονται καθιστούν τον πλανήτη μας ως ένα παγκόσμιο χωριό. Ο επιχειρηματικός τουρισμός στην Ελλάδα δυστυχώς δεν έτυχε της προσοχής που του άξιζε προφανώς λόγω λαθεμένων στρατηγικών του παρελθόντος, αλλά και ελλείψεως ειδικών υποδομών που δεν επέτρεπαν την εντατική ανάπτυξη του, με αποτέλεσμα σήμερα η χώρα να ανταγωνίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο για την προσέλκυση λαϊκού τουρισμού με προορισμούς που δεν είχαν και δεν έχουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας. Σήμερα ιδιωτικοί και κρατικοί φορείς και ιδιαίτερα ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έχουν κατανοήσει πλήρως την αξία και το όφελος, ποσοτικά και ποιοτικά, του επαγγελματικού τουρισμού και επιδίδονται σε δράσεις που θα συμβάλλουν στην κατεύθυνση της ανάπτυξής του.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται γενικά σε τρεις κατηγορίες:

1. Συνεδριακός τουρισμός.
2. Εκθεσιακός τουρισμός.
3. Τουρισμός κινήτρων (incentives).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

### **2.1 Γενικά χαρακτηριστικά και κατηγορίες συνεδριακού τουρισμού**

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού που αποκτά ολοένα και περισσότερο ιδιαίτερη σημασία. Εκτός των σημαντικών οικονομικών ωφελειών, ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κυρίως ποιοτικά οφέλη όπως ο προβολή της χώρας ή της πόλης διοργάνωσης του συνεδρίου, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κλπ. Για αυτό το λόγο παρατηρείται μια έντονη παγκόσμια τάση, κράτη, πόλεις, περιοχές, και γενικά προορισμοί με την μέριμνα κρατικών και ιδιωτικών φορέων να ανταγωνίζονται στην παγκόσμια τουριστική αγορά ώστε να καθιερωθούν ως συνεδριακοί προορισμοί.

Τα συνέδρια μπορεί να είναι τοπικά, εθνικά ή διεθνή και έχουν μικρή διάρκεια (συνήθως 4 έως 5 ημερών) με δυνατότητα επέκτασης του χρόνου παραμονής των συνέδρων για τουριστικούς λόγους. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ανεξαρτήτως του μεγέθους των συνεδρίων, ο αριθμός των επισκεπτών με την ευκαιρία ενός συνεδρίου πολλές φορές διπλασιάζεται, αφού τις περισσότερες φορές οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις συζύγους τους, τις συντρόφους τους, τους συναδέλφους τους κλπ. Για αυτό το λόγο ο οργανωτής του συνεδρίου θα πρέπει να αντιμετωπίσει τους συνοδεύοντες με διαφορετική στρατηγική αφού οι στόχοι τους είναι αμιγώς τουριστικοί.

Τα συνέδρια έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα, ειδικά για την Ελλάδα, να συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Μήνες όπου υπάρχουν διεθνείς εορτές όπως τα Χριστούγεννα αποφεύγονται για την διεξαγωγή συνεδρίων. Στην Ελλάδα οι μήνες της άνοιξης και του φθινοπώρου αποτελούν και λόγω κλιματολογικών συνθηκών, πρόσφορος χρόνος για την οργάνωση των συνεδρίων.

Βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την επιλογή διεξαγωγής των συνεδρίων αποτελούν η γενικότερη οικονομική και πολιτική κατάσταση του προορισμού, η γενικότερη τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία, αεροδρόμια, δρόμοι κλπ), η ευκολία πρόσβασης των συνέδρων, η πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού και η ύπαρξη ειδικής συνεδριακής υποδομής.

Τα συνέδρια μπορεί να είναι επιστημονικά τα οποία τις περισσότερες φορές επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα σε διαφορετικό προορισμό.

Τα συνέδρια αυτά συνήθως έχουν συνήθως μεγάλο χρόνο διάρκειας.

Τα εμπορικά συνέδρια τα οποία πολλές φορές συνοδεύονται και από μικρές εμπορικές εκθέσεις έχουν ιδιαίτερη σημασία αφού εύρωστες οικονομικά επιχειρήσεις συμμετέχουν σε αυτά.

Συνέδρια διοργανώνουν πολιτικοί φορείς και κόμματα, ενώσεις, οργανώσεις, κυβερνητικοί και μη κυβερνητικοί οργανισμοί. Συνέδρια επίσης διοργανώνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα διεθνείς ενώσεις και οργανισμοί. Οι συσκέψεις έχουν μικρή χρονική διάρκεια και ολιγομελείς συμμετοχές. Τέλος τα σεμινάρια απαιτούν ειδική διαχείριση, αφού στόχος, εκτός της απόκτησης γνώσης, των

συμμετεχόντων είναι η ανάπτυξη του επαγγελματικού πνεύματος και αίσθησης ομάδας και συνοχής μεταξύ των συμμετεχόντων.

Στην Ελλάδα σήμερα όπως και στο εξωτερικό, η διοργάνωση των συνεδρίων γίνεται συνήθως από εξειδικευμένες εταιρίες, γραφεία τουρισμού αλλά σε αρκετές περιπτώσεις και από τους ίδιους τους φορείς που αποφασίζουν για την διοργάνωση του συνεδρίου.

Η πραγματοποίηση ενός συνεδρίου σε έναν προορισμό συμβάλλει ιδιαίτερα στην προβολή του, αφού ο ικανοποιημένος σύνεδρος αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο marketing για την περαιτέρω διαφήμιση του προορισμού.

Οι σύνεδροι είναι συνήθως υψηλής εισοδηματικής τάξης και κοινωνικής προέλευσης και για αυτό πολύ συχνά λειτουργούν και ως διαμορφωτές κοινής γνώμης επηρεάζοντας θετικά ή αρνητικά το κοινό.

Ο ικανοποιημένος σύνεδρος μπορεί να επισκεφθεί σε μεταγενέστερο χρόνο, μεμονωμένα ή με την οικογένεια του για τουριστικούς λόγους τον προορισμό. Επίσης υπάρχει περίπτωση με δεδομένη την ικανοποίηση των διοργανωτών και των συνέδρων από το αποτέλεσμα της εκδήλωσης, για την επανάληψη του συνεδρίου στον ίδιο τόπο διεξαγωγής.

Τα συνέδρια όπως έχει προαναφερθεί επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο αλλά αναδεικνύουν επίσης επιμέρους προορισμούς που δεν έχουν την κίνηση που προσφέρει ο μαζικός τουρισμός.

Ο σύνεδρος τουρίστας που συμμετέχει σε συνέδριο ή συνάντηση έχει την ευκαιρία της επιπλέον γνώσης, των δημοσίων σχέσεων, των νέων γνωριμιών και της ολιγοήμερης ξεκούρασης. Όταν αναφερόμαστε σε σύνεδρο – τουρίστα μιλάμε κυρίως για στελέχη μεγάλων οργανισμών ή επιχειρήσεων, οι οποίοι βρίσκονται σε παραγωγική ηλικία (35 έως 65 ετών), ταξιδεύουν συχνά και έχουν εμπειρία αντίστοιχων γεγονότων. Διαβάζουν εξειδικευμένα έντυπα, αθλούνται με σπορ με ακριβό εξοπλισμό (ιστιοπλοία, σκι, γκολφ) και εκτιμούν στοιχεία ιστορικά και πολιτιστικά του τόπου που επισκέπτονται.

Τέλος λόγω της ανώτερης εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης των συνέδρων, υπάρχει υψηλή κατά κεφαλήν δαπάνη /σύνεδρο με αποτέλεσμα να υπάρχουν αυξημένες εισροές στον προορισμό. Αποτέλεσμα αυτού είναι η αύξηση της τοπικής καταναλωτικής δαπάνης, η δημιουργία νέων θέσεων εργασιών λόγω της αυξημένης δραστηριότητας και ταυτόχρονα η μείωση της ανεργίας, η αύξηση των εσόδων του κράτους, και η ανάπτυξη των περιφερειακών υποδομών.

Σύμφωνα με την Ένωση Αμερικανών Πρακτόρων ASTA (American Society of Travel Agents), το 20% των Αμερικανών ενηλίκων ταξιδεύει για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο μέσος αριθμός ταξιδιών ανά άτομο ανέρχεται στο 5,7% ενώ οι άνδρες ταξιδιώτες είναι το 62% και οι γυναίκες το 38%. Κύριος σκοπός του 50% των ταξιδιωτών είναι η συμμετοχή σε επαγγελματικές συναντήσεις και συνέδρια. Ως κύριο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο 47,7% και το αεροπλάνο 31,2%.

## 2.2 Ανάλυση του τουρισμού κινήτρων και συσχέτισης του με τον συνεδριακό τουρισμό

Τα ταξίδια κινήτρων (incentives travel), είναι ένα αναπτυσσόμενο μοντέλο που αποφέρει κέρδη όχι μόνον στους παραγωγούς αλλά σε όλη την τουριστική βιομηχανία.

Στα τέλη της δεκαετίας το 1940 η αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία Cadillac πρόσφερε για πρώτη φορά, στις οικογένειες των πιο σκληρά εργαζομένων, ένα τριήμερο ταξίδι στην Καλιφόρνια (την ημέρα της ανεξαρτησίας), δίνοντας έτσι μια τεράστια τουριστική παραγγελία για τα δεδομένα της εποχής στην τουριστική βιομηχανία. Οι επιπτώσεις της παραπάνω πρωτοβουλίας ήταν καθοριστικές στην διαχείριση του ανθρώπινου παράγοντα και στην αύξηση της παραγωγικότητας. Κατόπιν η Cadillac βλέποντας τα κέρδη της διαρκώς να αυξάνονται αποφάσισε να θεσμοθετήσει την ετήσια εκδρομή "φιλότιμου" στην εξοχή, για "πικνίκ" με δωρεάν φαγητό. Την παραπάνω φιλοσοφία υιοθέτησαν και άλλες μεγάλες εταιρίες καθιερώνοντας τον διεθνή όρο incentives ή αλλιώς κίνητρα για αυξημένη παραγωγή.

Βέβαια το παραπάνω μοντέλο κατά τη διάρκεια του χρόνου βελτιώθηκε αφού για την κινητοποίηση του προσωπικού προστέθηκαν και άλλες ηθικές και υλικές ανταμοιβές. Στην Ευρώπη τα incentives υιοθετήθηκαν μέσω των θυγατρικών των πολυεθνικών εταιριών σημειώνοντας την τελευταία δεκαετία άνοδο περίπου της τάξεως του 15%. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πολυεθνικές κυρίως επιχειρήσεις αν και θεσμοθετούν συγκεκριμένους στόχους σε σχετικά μεγάλες ομάδες εργαζομένων, φροντίζουν ώστε μόνο ένα μικρό ποσοστό από τους συμμετέχοντες να είναι σε θέση να απολαύσει τελικά τα οφέλη της επιτυχίας. Η αναλογία αυτή σύμφωνα με διεθνής έρευνες είναι 1/10. Έτσι το κόστος του incentives σχετικά με την αναλογία εσόδων είναι ελάχιστο.

Τα ταξίδια κινήτρων (incentives), τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στην Ελλάδα είναι ταξίδια επιβράβευσης επιχειρησιακών στελεχών που έχουν εκπληρώσει συγκεκριμένους προκαθορισμένους στόχους και εντάσσονται στην πολιτική κινήτρων που εφαρμόζουν οι πολυεθνικές κυρίως εταιρίες.

Τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν μια πολύ καλή εσωτερική στρατηγική των επιχειρήσεων για την κινητοποίηση του προσωπικού τους και έχουν πολλά πλεονεκτήματα, επειδή εκτός της συναδελφικής συμπεριφοράς και αλληλεγγύης, που αναπτύσσονται μεταξύ των συναδέλφων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αποτελούν μία διέξοδο για διάλειμμα από την καθημερινή δουλειά του γραφείου. Αν υπάρχει συνοδεία του υπαλλήλου από την/τον σύζυγο ή τον/την σύντροφο του/της, αυτόματα το επιβραβευμένο με το ταξίδι κινήτρου στέλεχος, αναγνωρίζεται από το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον του, ενώ ο/η συνοδός εντάσσεται, στους υποστηρικτές της επιχείρησης. Παράλληλα το ταξίδι κινήτρων συμβάλει στην απόκτηση γνώσης, παιδείας, και εμπειρίας για τον συμμετέχοντα. Επίσης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αναπτύσσεται η επικοινωνία οριζόντια μεταξύ συναδέλφων αλλά και κάθετα μεταξύ των στελεχών και της διοίκησης της εταιρίας. Η επιβράβευση με αυτόν τον τρόπο δεν προκαλεί δυσαρέσκεια στους υπόλοιπους συναδέλφους και η



επιβράβευση και εμπειρία του ταξιδιού παραμένει για πολλά χρόνια ίσως και διαβίου στην μνήμη του βραβευθέντος.

- **Διαφορές από κοινά ομαδικά πακέτα.**

Ο εμπλουτισμός των incentives με πρωτότυπες ιδέες είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα τουριστικά «απλά» πακέτα. Θεωρώντας ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι σε θέση να ταξιδέψουν σε κοσμοπολίτικους προορισμούς, οι διοργανωτές των incentives προσανατολίζονται σε διαφοροποιημένα πακέτα τα οποία ενέχουν στοιχεία μυστηρίου ή έκπληξης.

- **Διεθνείς τάσεις και καταμερισμός.**

Σύμφωνα με διεθνή έρευνα οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν incentives για την εμπύχωση του προσωπικού τους είναι εταιρείες ασφαλειών, φαρμακευτικού υλικού, καλλυντικών, αυτοκινήτων, οικιακών συσκευών και τεχνολογικού εξοπλισμού. Τα τελευταία αποτελέσματα δείχνουν ότι στην Αμερική ενώ τα incentives των αυτοκινητοβιομηχανιών συρρικνώνονται, οι ασφαλιστικές εταιρείες έχοντας εξαντλήσει ακόμη και τα πιο εξωτικά πακέτα προσεγγίζουν τη NASA ώστε να εξασφαλίσουν θέσεις σε μελλοντικά ταξίδια διαστημικών λεωφορείων. Στην Ασία η μάχη δίδεται από αυτοκινητοβιομηχανίες και βιομηχανίες οικιακών συσκευών ενώ στην Ευρώπη τα incentives αναπτύσσονται με αργούς ρυθμούς αλλά με πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

Η ανάπτυξη των incentives άρχισε να περιορίζεται από την καλπάζουσα πρόοδο της τεχνολογίας. Έρευνες έδειξαν ότι το internet εισβάλλει στα επιχειρηματικά δίκτυα και προσφέρει πληθώρα πληροφοριών γεγονός που αδυνατίζει την ανάγκη άμεσης προσωπικής πληροφόρησης και μετακινήσεων για επαγγελματικές συναντήσεις. Από την άλλη η παρατεταμένη καθήλωση των οπαδών της πληροφορικής στα τερματικά τους, έχει σαν αποτέλεσμα την σταδιακή ανακατάταξη των αιτιών για μετακίνηση και την αύξηση ταξιδιών που συνδυάζονται με την αναψυχή. Το 1996, έρευνα της ευρωπαϊκής επιτροπής έδειξε μειωμένο προϋπολογισμό των επιχειρήσεων στην ευρωπαϊκή κοινότητα για επαγγελματικές συναντήσεις και συνέδρια και αύξηση προϋπολογισμού των incentives. Ο μέσος όρος διάρκειας των πακέτων για τα ταξίδια κινήτρων είναι έξι ημέρες.

Στην Ελλάδα ο θεσμός των incentives περιορίζεται σε επίπεδο πολυεθνικών επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων αφορά ασφαλιστικές εταιρείες με ολιγοήμερα ταξίδια σε κοσμοπολίτικους προορισμούς. Πολύ συχνά συνδυάζονται με παράλληλες πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις ενώ πολλές φορές έχουν επιμορφωτικό χαρακτήρα.

Ο τουρίστας - στέλεχος που συμμετέχει στα ταξίδια κινήτρων απαιτεί ειδική μεταχείριση αφού θα πρέπει να νοιώθει ξεχωριστός. Επιπρόσθετα αφού δεν επιβαρύνεται με τα έξοδα ταξιδιού, ξοδεύει αρκετά χρήματα αφού μαζί με το συναίσθημα ικανοποίησης για την ανταμοιβή του από την επιχείρηση, υπάρχει και η ανάγκη αυτοαμοιβής.

Σαν νικητής ο incentive traveler, κυκλοφορεί με χαρακτηριστικά υπεροψίας τα οποία είναι δυνατόν να τον συνοδεύουν και αργότερα στο εργασιακό του

περιβάλλον. Παρότι θέλει να συμπεριφέρεται ως πρότυπο εργαζομένου, συνήθως απορροφάται από την ομογένεια της ομάδας. Όλοι μαζί οι συμμετέχοντες, έχοντας κοινά στοιχεία υπεροχής έναντι των υπολοίπων στελεχών της εταιρείας, διαμορφώνουν κώδικες επικοινωνίας που αποτελούν κίνητρο ανάπτυξης για την επόμενη περίοδο. Η ανάγκη αυτοεπιβεβαίωσης όπως ορίζεται από την πυραμίδα του Maslow προκαλεί ανάγκη για αυξημένη κατανάλωση η οποία συνήθως συνδυάζεται με το γεγονός ότι ο ίδιος δεν συμβάλλει στα έξοδα πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Οι προορισμοί ποικίλουν ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν τα μέλη της ομάδας που συμμετέχουν στα ταξίδια κινήτρων. Ο προορισμός αυτού καθ' αυτού έχει ιδιαίτερη σημασία στα ταξίδια κινήτρων παρά η ξενοδοχειακή ή άλλη υποδομή του προορισμού που έχει βαρύνουσα σημασία στην διοργάνωση συνεδρίων. Σημαντικός παράγοντας επιλογής είναι οι κλιματολογικές συνθήκες του προορισμού, η υποδομή, η ποιότητα των υπηρεσιών και οι εναλλακτικές επιπρόσθετες δράσεις που προσφέρονται.

Τα ταξίδια κινήτρων όπως και ο συνεδριακός τουρισμός έχει πολλά οφέλη για τον προορισμό. Ειδικά τα ταξίδια κινήτρων έχουν ακόμη μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη τόσο από τον μέσο τουρίστα όσο και από τον συμμετέχοντα σε συνεδριακή δράση. Όπως και τα συνέδρια έτσι και τα ταξίδια κινήτρων επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και προβάλλουν τον προορισμό αφού ο συμμετέχοντας έχει άφθονο ελεύθερο χρόνο για επισκεφθεί όλα τα ενδιαφέροντα σημεία. Ο τουρισμός κινήτρων συνήθως δεν επηρεάζεται από οικονομικές – κοινωνικές ή άλλες παραμέτρους αλλά εφαρμόζεται απρόσκοπτα αφού αποτελεί πάγια πολιτική των μεγάλων εταιρειών.

Ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός κινήτρων μπορεί να διοργανωθεί και σε κρουαζιερόπλοια. Ειδικά για την Ελλάδα όπου υπάρχουν ήρεμα νερά και κοντινοί ενδιάμεσοι προορισμοί ανάμεσα στα νησιά υπάρχει πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του επαγγελματικού τουρισμού.

#### • **Διαφορές incentives και συνεδριακού τουρισμού.**

Πολύ συχνά τα incentives έχουν επιμορφωτικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα να συγχέονται οι δύο όροι τα ταξίδια κινήτρων και ο συνεδριακός τουρισμός.

- Ένα ταξίδι κινήτρων πραγματοποιείται με αποκλειστικό σκοπό την αναψυχή, δηλαδή την πνευματική και σωματική ανάκαμψη του ταξιδιώτη ενώ ένα συνέδριο ακόμη και όταν διεξάγεται σε κέντρο αναψυχής εξυπηρετεί σκοπούς ανταλλαγής απόψεων επιμόρφωσης ή και ενημέρωσης των προσκεκλημένων και αναιρεί συνεπώς τον όρο incentives.
- Στα συνεδριακά γεγονότα, οι σύνεδροι την μισή τουλάχιστον ημέρα βρίσκονται σε συνεδριακές αίθουσες. Για αυτό το λόγο η διοργάνωση συνεδρίου προϋποθέτει επιλογή προορισμού με ευκολία πρόσβασης και άνετους χώρους παραμονής ώστε να μην αποσπάται η προσοχή του συνέδρου από το πνεύμα της συνάντησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 3.1 Διακρίσεις μορφών τουρισμού

Οι διάφορες μορφές τουρισμού διακρίνονται με βάση:

1. Τα γεωγραφικά όρια προέλευσης.
  - ü Εσωτερικός.
  - ü Εξωτερικός.
2. Το οικονομικό αποτέλεσμα.
  - ü Ενεργητικός για τη χώρα υποδοχής.
  - ü Παθητικός για τη χώρα προέλευσης.
3. Τα χρήματα που είναι διατεθημένος να ξοδέψει ο τουρίστας.
  - ü Λαϊκός.
  - ü Μέσος.
  - ü Επιλεκτικός.
4. Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται.
  - ü Οδικός.
  - ü Αεροπορικός.
  - ü Θαλάσσιος.
  - ü Σιδηροδρομικός.
  - ü Μικτός.
5. Το φύλο των μετακινουμένων.
  - ü Ανδρών.
  - ü Γυναικών.
  - ü Μικτός.
6. Τη χρηματοδότηση της διακίνησης.
  - ü Αυτοχρηματοδοτούμενος.
  - ü Κοινωνικός.
7. Τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου.
  - ü Πρακτορειακός.
  - ü Μη πρακτορειακός.
8. Την ηλικία των τουριστών.
  - ü Νέων.
  - ü Μέσης ηλικίας.
  - ü Τρίτης ηλικίας.
9. Τον αριθμό των ατόμων.
  - ü Ατομικός.
  - ü Μαζικός.
10. Τον σκοπό του ταξιδιού.
  - ü Φυσιολατρικός.
  - ü Πολιτιστικός.
  - ü Αθλητικός.
  - ü Θρησκευτικός.
  - ü Εκθεσιακός.
  - ü **Συνεδριακός.**
  - ü κλπ.

## **ΟΡΟΛΟΓΙΑ**

### **Û Συνέδρια (conventions ΗΠΑ, congress Ευρώπη).**

Τα συνέδρια ουσιαστικά είναι οι συναντήσεις ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και συνήθως ιδιότητα με σκοπό την παρουσίαση ή και συζήτηση κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Η ιδιότητα των συμμετεχόντων έχει σχέση με το φορέα που συγκαλεί το συνέδριο. Τα περισσότερα συνέδρια επαναλαμβάνονται ετήσια, άλλα ανά διετία, τριετία κλπ. Εκτός από το κύριο σώμα του συνεδρίου στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχουν μικρότερα συνεδριακά τμήματα που ασχολούνται με υποθέματα του συνεδρίου.

### **Û Διασκέψεις – Συνδιασκέψεις (Conference).**

Συνέδριο με μεγαλύτερη διάρκεια το οποίο απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων.

### **Û Συσκέψεις.**

Χαρακτηριστικό των συσκέψεων είναι το ολιγομελές των συμμετεχόντων που έχουν όμως συνεδριακό χαρακτήρα. Οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς και υπάρχει ισότιμη συμμετοχή.

### **Û Συνελεύσεις.**

Συνήθως διοργανώνονται από επιχειρήσεις για ενημέρωση των μετόχων ή από συνδικαλιστικούς ή άλλους φορείς.

### **Û Διαλέξεις – Ομιλίες.**

Η παρουσίαση γενικού ή ειδικού θέματος από εξειδικευμένο ομιλητή.

### **Û Ημερίδες.**

Συναντήσεις οι οποίες ως χαρακτηριστικό έχουν την μικρή διάρκεια τους (μία ημέρα).

### **Û Φόρουμ (forum).**

Συνάντηση στο οποίο υπάρχει πάνελ ομιλητών και συνήθως επακολουθεί ελεύθερη συζήτηση με τη συμμετοχή ακροατηρίου. Ο συντονιστής είναι επιφορτισμένος με την ομαδοποίηση ερωτήσεων, θέσεων και απόψεων.

### **Û Συμπόσια.**

Ο όρος συμπίπτει εννοιολογικά με το φόρουμ και αναφέρεται στην πνευματική τροφή που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες.

### **Û Σεμινάρια.**

Ολιγομελής συνήθως συμμετοχή που αναφέρεται σε εκπαιδευτική διαδικασία.

### **Û Work Shop.**

Ελεύθερη συζήτηση συμμετεχόντων για την εμπειριστατωμένη ανάλυση κάποιου θέματος. Πολλές φορές ο όρος χρησιμοποιείται και για προγραμματισμένες επιχειρηματικές συναντήσεις.

### **Û Συναντήσεις, (Meetings).**

Είναι συνήθως επιχειρησιακού ενδιαφέροντος και έχουν συνεδριακά χαρακτηριστικά.

### **3.2 Παραγωγή συνεδριακού προϊόντος**

Τα συνέδρια αποτελούν ένα σημαντικό "εργαλείο" για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα. Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύχθηκε ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία κατ' αρχήν από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που διέθεταν τις κατάλληλες αίθουσες και την υποδομή για την φιλοξενία συνεδριακών γεγονότων, εκπληρώνοντας ταυτόχρονα τον στόχο να ξεπεράσουν το πρόβλημα της εποχικότητας και κατόπιν από εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία στον συνεδριακό προϊόν που είχαν τη δυνατότητα να προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα.

Οι βασικοί πυλώνες για την οργάνωση και την υλοποίηση ενός συνεδρίου είναι:

- **Ο φορέας.**

Ο φορέας είναι αυτός που προκαλεί το συνέδριο. Συνήθως είναι κάποιος δημόσιος ή ιδιωτικός φορέας του εσωτερικού ή του εξωτερικού που έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο του συνεδρίου. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου ο φορέας και ο διοργανωτής ταυτίζονται.

- **Ο διοργανωτής.**

Ο διοργανωτής αναλαμβάνει τη διοργάνωση και υλοποίηση του συνεδρίου. Τελευταία υπάρχει εξειδίκευση στον τομέα αυτό ενώ σε πολλές περιπτώσεις την διοργάνωση αναλαμβάνουν γραφεία γενικού τουρισμού.

- **Ο κατάλληλος συνεδριακός χώρος.**

Είναι ο χώρος όπου διεξάγονται τα συνέδρια. Ο χώρος αυτός είναι συνήθως στεγασμένος με κατάλληλο οπτικοακουστικό εξοπλισμό. Εκτός από τα κατάλληλα εξοπλισμένα συνεδριακά κέντρα, συνέδρια διεξάγονται επίσης σε σαλόνια ξενοδοχείων, αθλητικούς χώρους (πχ ΟΑΚΑ, ΣΕΦ κλπ).

- **Οι υπηρεσίες, βασικές ή δορυφορικές.**

Οι υπηρεσίες είναι το προϊόν που προσφέρουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών προς τους συμμετέχοντες όταν αυτές δεν διατίθενται από τον οργανωτή πχ. catering.

- **Οι συμμετέχοντες.**

Οι συμμετέχοντες είναι οι σύνεδροι οι οποίοι είναι και οι τελικοί χρήστες της υπηρεσίας. Πολλές φορές έχουν άμεση σχέση με τον φορέα (πχ. είναι μέλη του). Ο συμμετέχων συνήθως καταβάλει δικαιώματα συμμετοχής προκειμένου να λάβει μέρος στις εργασίες του συνεδρίου χωρίς όμως η παραπάνω παρατήρηση να είναι απόλυτη.

### **3.3 Κατηγορίες συνεδριακού τουρισμού**

Τα συνέδρια διακρίνονται σε κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Την τοπική , εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων
- Το αντικείμενό τους (επιστημονικό, επαγγελματικό κλπ)
- Την διάρκειά τους σε ημέρες
- Τον αριθμό των συνέδρων

Τα συνέδρια στην Ελλάδα λειτουργούν υπό το νομοθετικό πλαίσιο που καθορίζει ο νόμος 2557/97. Βασικός φορέας που ασχολείται για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού είναι ο ΕΟΤ.

#### **ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

1. Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα (επιμελητήρια, σύνδεσμοι, οργανώσεις, συνδικαλιστικοί φορείς, επιστημονικές ενώσεις, ομοσπονδίες κλπ).
2. Φορείς επιχειρηματικού χαρακτήρα (επιχειρήσεις εθνικού ή διεθνή χαρακτήρα).

#### **ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

##### **1. Εμπορικά συνέδρια.**

Συνήθως διοργανώνονται από σχετικούς φορείς και οι σκοποί τους ταυτίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων. Πολλές φορές συνοδεύονται από μικρές εμπορικές εκθέσεις.

##### **2. Επιστημονικά συνέδρια.**

Τα επιστημονικά συνέδρια είναι ιδιαίτερα σημαντικά αφού συνήθως επαναλαμβάνονται και έχουν ευρεία συμμετοχή. Συνήθως οι σύνεδροι συνδυάζουν συνέδριο και διακοπές (business & fun), γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη ανά άτομο που συμμετέχει στο συνέδριο.

##### **3. Κομματικά, Κοινωνικά, Πολιτικά συνέδρια.**

Πολλές κομματικές οργανώσεις διοργανώνουν τακτά συνέδρια τα οποία όμως αφορούν συνήθως την εσωτερική συνεδριακή αγορά. Ενδιαφέρον έχουν οι ενώσεις πολιτικών κομμάτων συναφούς ιδεολογικού χαρακτήρα που διοργανώνουν συνέδρια στις χώρες που ανήκουν τα μέλη τους. Συνέδρια επίσης διοργανώνουν κοινωνικές οργανώσεις, πρωτοβουλίες πολιτών, ενώσεις γυναικών κλπ.

##### **4. Συνέδρια διεθνών οργανισμών.**

Οι διάφοροι διεθνείς οργανισμοί διοργανώνουν συνέδρια με στόχο τόσο τη συζήτηση θεμάτων που τους απασχολούν, όσο και την προβολή της ένωσης.

Οι ξενοδόχοι δεν είναι οι μόνοι που ωφελούνται από την διοργάνωση των συνεδρίων αλλά και αρκετές ακόμη επαγγελματικές ομάδες. Ο ξενοδόχος όμως θα πρέπει να δει τρεις βασικές παραμέτρους που είναι:

- Το προϊόν
- Η ζήτηση
- Ο ανταγωνισμός

Οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να αποφασίσουν αν θα πουλήσουν μόνες τους το προϊόν ή αν θα το προωθήσουν μέσω συνεργατών. Όσο πιο μακρινή είναι η προέλευση των συνέδρων, τόσο πιο έντονη είναι η ανάγκη για την συνεργασία με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει όλο το πακέτο και το ξενοδοχείο αποτελεί μόνον ένα τμήμα αυτού.

Η προώθηση του συνεδριακού προϊόντος απαιτεί προγραμματισμό και επιμονή καθώς σπάνια αναλαμβάνονται συνέδρια σε κοντινή ημερομηνία.

Στην Ελλάδα υπάρχει γενικά έλλειμμα υποδομής συνεδριακών χώρων. Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα της χώρας είναι ελάχιστα και η χωρητικότητα τους περιορίζει τη διεκδίκηση μεγάλων συνεδριακών γεγονότων. Η ιδιωτική πρωτοβουλία που δραστηριοποιείται στον χώρο των ξενοδοχείων αναγνωρίζει τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο που έχει ο συνεδριακός τουρισμός και τα τελευταία χρόνια έχει επενδύσει για την κατασκευή κατάλληλων αιθουσών. Έλλειμμα παρατηρείται και στην προώθηση του συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού κινήτρων αφού μέχρι σήμερα δεν υπάρχει εξειδικευμένος φορέας που να ασχολείται αποκλειστικά και εντατικά με αυτήν την μορφή τουρισμού.

### 3.4 Συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα

	ΑΤΤΙΚΗ	ΚΡΗΤΗ	ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ	ΣΥΝΟΛΟ
<b>&gt; 1000 ΑΙΘΟΥΣ.</b>	3								<b>3</b>
<b>&gt;1000 THEATRE STY SCHOOL STYL.</b>	5650								<b>5650</b>
<b>500-1000 ΑΙΘΟΥΣ.</b>	8	4	4			2		2	<b>20</b>
<b>500-1000 THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	5170	3600	2800			1700		1200	<b>14470</b>
<b>200-500 ΑΙΘΟΥΣ.</b>	2480	2180	1650			850		460	<b>7620</b>
<b>200-500 THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	17	17	20	3	4	5	3	2	<b>71</b>
<b>200-500 THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	6430	5890	6720	1105	1730	1810	720	700	<b>25105</b>
<b>100-200 ΑΙΘΟΥΣ.</b>	3620	3370	4160	650	1030	920	430	450	<b>14630</b>
<b>100-200 THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	21	10	15	2	2	5	1	3	<b>59</b>
<b>100-200 THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	3165	1720	2390	350	350	840	120	500	<b>9435</b>
<b>100-200 SCHOOL STYL.</b>	1920	960	1370	300	180	455	60	280	<b>5525</b>
<b>ΕΩΣ 100 ΑΙΘΟΥΣ.</b>	12	17	17	4	3	6	1	3	<b>63</b>
<b>ΕΩΣ 100 THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	980	1120	882	296	230	400	70	260	<b>4238</b>
<b>ΕΩΣ 100 SCHOOL STYL.</b>	600	551	587	192	120	260	40	160	<b>2510</b>
<b>ΣΥΝΟΛ ΑΙΘΟΥΣ.</b>	61	48	56	9	9	18	5	10	<b>216</b>
<b>ΣΥΝΟΛ THEATRE STY. SCHOOL STYL.</b>	21395	12330	12792	1751	2310	4750	910	2660	<b>58898</b>
<b>ΣΥΝΟΛ SCHOOL STYL.</b>	11370	7061	7767	1142	1330	2485	530	1350	<b>33035</b>

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Στα μεγέθη της Θεσσαλονίκης δεν συμπεριλαμβάνεται το συνεδριακό κέντρο της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης.



Στην Αττική εκτός των συνεδριακών αιθουσών των ξενοδοχείων για συνεδριακούς λόγους μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι παρακάτω χώροι:

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΧΩΡΟΣ	Τετραγωνικά μέτρα	Theatre Style	School Style
ΖΑΠΠΕΙΟ	700	450	225
ΣΕΦ	2000	2500	1250
ΟΛΠ	2500	3000	1500
ΕΚΑ	1100	800	400
ΜΕΓΑΡΟ	X	1200	X

Αναλυτικά οι συνεδριακοί χώροι ανά περιοχή στην Ελλάδα έχουν ως εξής<sup>1</sup>:

## ΑΘΗΝΑ

### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΙΓΛΗ		
ATHENS COLLEGE THEATRE	1	600-830
GOLF CLUB		
HELLENIC COSMOS, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	2	40-500
ΕΛΚΕΠΑ	30	50-800
ΕΥΓΕΝΙΔΙΟ ΙΔΡΥΜΑ	4	140-410
ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	1	500-800
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ	3	40-2000
ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	2	80-150
ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ	4	100-410
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ	1	250-500
ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ	12	80-14690
ΙΟΝΙΟ ΚΕΝΤΡΟ	4	30-200
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ MORTAGE BANK	11	20-450
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	9	15-700

### ΑΘΗΝΑ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
ANDROMEDA	2	20-200
ATHENAUM INTERCONTINENTAL	12	18-2500
ATHENS HILTON	15	35-2090
DIVANI ACROPOLIS PALACE	9	10-500
DIVANI APOLLON PALACE	15	30-650
DIVANI CARAVEL	21	25-1500
GRANDE BRETAGNE	6	15-500
HOLIDAY INN	16	20-1000
LEDRA MARRIOT	4	40-500

<sup>1</sup> Πηγή: Congress, incentives, meetings in Greece, Hellenic Sun Editions & Hellenic Association of Professional Congress Organizers, year 2000 edition.

METROPOLITAN HOTEL	10	15-550
NJV ATHNES PLAZA	3	40-130
PARK HOTEL	5	100-500
ROYAL OLYMPIC	7	24-700
ST.GEORGE LYCABETUS	3	35-380
AMALIA	11	20-450
ACROPOL	6	15-380
ELECTRA PALACE	7	30-400
ESPERIA PALACE	5	10-250
NOVOTEL	10	10-800
PARTHENON	1	40-150
PRESIDENT	4	35-450
ZAFOLIA	2	15-200
ALEXANDROS	1	50-200
ATHNES CENTER	1	100
CHRISTINA	1	60-150
ILISIA	3	30-200
OSCAR	2	25-120
OSCAR INN	1	30-100
STANLEY	1	60-300
TITANIA	5	25-300
XENOPHON	1	400-1000

## **ΑΤΤΙΚΗ**

### **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΑΣΤΗΡ PALACE ΑΦΡΟΔΙΤΗ	5	25-300
ΑΣΤΗΡ PALACE ΑΡΙΟΝ	10	20-700
ΑΣΤΗΡ PALACE ΝΑΥΣΙΚΑ	8	40-2000
ΠΕΝΤΕΛΙΚΟ	3	35-600
MARGI HOUSE	6	10-500
AMARILIA	4	30-280
ΑΡΜΟΝΙΑ	3	30-400
BLAZER SUITES	1	120-200
ΣΟΥΝΙΟ ΑΚΡΩΤΗΡΙ	2	60-250
CASINO MON PARNES	3	15-80
GONGO PALACE	3	90-320
ΕΜΜΑΝΤΙΝΑ	1	70-180
ΦΟΙΝΙΞ	3	25-400
ΧΡΥΣΗ ΑΚΤΗ	7	25-800
MARE NOSTRUM	4	30-500
PALMYRA BEACH	5	14-60
PLAZA ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ	1	25-65
CORAL	2	40-250
PARK	3	30-150
SAVOY	1	80-130

**ΣΠΕΤΣΕΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
SPETSSES HOTEL	1	40-90
NISSIA HOTEL	1	40-100

**ΥΔΡΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
BRATSERIA HOTEL	1	120-150

**ΒΟΙΩΤΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ANEMOLIA HOTEL	1	50-200
XENIA HOTEL	1	120-200

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΗΕΛΕΧΡΟ	6	150-2100
ΙΤΑΛΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ	1	30-120
ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ	1	300
INTERNATIONAL CONFERENCE CENTER	2	25-240
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ	3	25-150

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
HYATT REGENCY	17	10-824
MACEDONIA PALACE	9	70-750
MEDITERRANEAN PALACE	8	10-500
CAPITOL HOTEL	5	20-400
CAPSIS HOTEL	7	10-600
ELECTRA PALACE	4	15-300
NEFELI	7	15-650
ASTORIA	1	170-200
GALAXIAS	1	70-150
METROPOLITAN	3	40-130
ΦΙΛΛΙΠΕΙΟΝ	4	30-280
QUEEN OLGA	1	20-200
SUN BEACH HOTEL	5	25-600

**ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ****ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	1	100-180
PORTO ΚΑΡΡΑΣ	13	20-1500
ΑΘΩΣ	4	25-1100
EAGLE'S PALACE	5	10-500
ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ PALACE	4	20-500
PALLINI	2	20-800

ΣΗΜΑΝΤΡΟ	-	-
ΠΟΡΤΕΣ	3	8-300
ΠΟΣΙΔΙ HOLIDAYS	1	50-200
ΠΟΤΙΔΑΙΑ PALACE	-	-
ΣΑΝΙ BEACH	3	40-1200
ΣΙΘΩΝΙΑ	12	20-800
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ	1	100-200
GERAKINA BEACH	3	50-400
VILLAGE INN	5	35-800

#### **ΠΙΕΡΙΑ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΠΟΣΕΙΔΩΝ PALACE	3	20-700
ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	1	80-150
OLYMPIAN BAY HOTEL	3	50-250

#### **ΕΒΡΟΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΜΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ALEXANDER BEACH HOTEL	2	40-300

#### **ΦΛΩΡΙΝΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
LIGNOS HOTEL	1	25-150

#### **ΚΑΣΤΟΡΙΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
EDIKA'S CONFERENCE CENTER	1	100-500

#### **ΚΑΣΤΟΡΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
GIORGIO INN	1	60-420
TSAMIS	3	20-600

#### **ΚΑΒΑΛΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΕΓΝΑΤΙΑ	3	30-200
GALAXY	3	25-300
LUCY	4	50-600
ΝΑΤΑΣΑ	2	40-300

#### **ΚΟΖΑΝΗ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
TSELIKAS HOTEL	2	30-250

#### **ΚΟΜΟΤΗΝΗ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
CHRIS & EVE HOTEL	1	300-500

**ΣΕΡΡΕΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
XENIA HOTEL	3	20-300

**ΘΑΣΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
BUNGALOWS MAKRYAMMOS HOTEL	2	70-450

**ΒΕΡΟΙΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΒΕΡΟΙΑΣ	3	200-600
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ	1	150-300

**ΒΕΡΟΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
BERMION HOTEL	1	60-300

**ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ****ΦΩΚΙΔΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
EUROPEAN CULTURAL CENTER OF DELPHI	3	90-350

**ΦΩΚΙΔΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
VILLA OLYMPIA	4	30-150
AMALIA ΔΕΛΦΗ	2	40-250
ΔΕΛΦΗ ΧΕΝΙΑ	2	55-100
ELATOS RESORT	4	12-80
VILLA SYMPOSIUM	2	200-500

**ΒΟΛΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
FORUM CONFERENCE CENTER	3	10-150
ΔΗΜΑΡΧΕΙΟ RECEPTION HALL	1	50-200
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	3	350-890

**ΒΟΛΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
PARK	3	20-250
PORTARIA	1	60-500
XENIA HOTEL	3	80-550

**ΣΚΙΑΘΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
BOURTZI CULTURAL CENTER	2	150-300

**ΣΚΙΑΘΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΣΚΙΑΘΟΣ PALACE	3	30-450
ΣΚΙΑΘΟΣ PRINCESS	1	180-325
ΕΣΠΕΡΙΔΕΣ	1	200-350

**ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
CLUB MONTANA	2	30-500

**ΕΥΒΟΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
PALMARIVA ERETRIA BEACH	4	20-140
ΠΕΛΑΓΟΣ	6	18-300
THERME SYLLA	4	30-220
HOLIDAYS IN EVIA	6	18-280
ΚΑΤΕΡΙΝΑ	2	80-200
MIRAMARE ERETRIA	1	80-250
PALIRIA	3	40-300

**ΗΠΕΙΡΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
METSOVO CONFERENCE CENTER	4	18-500

**ΗΠΕΙΡΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΗΠΕΙΡΟΣ PALACE	1	10-650
DU LAC HOTEL	2	250-500
MARGARONA	1	65-300
PALLADION	2	25-150
ΧΕΝΙΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ HOTEL	1	36-120

**ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ****ΑΧΑΪΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΑΧΑΙΑ CLAUSS	5	150-600

**ΑΧΑΪΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ASTIR	5	25-750
CRECOTEL LAKOPETRA	1	60-120
ΠΑΥΛΙΝΑ	1	150-350
PORTO RIO	3	20-600
ΑΧΑΙΟΣ	1	400
ΑΧΑΪΑ BEACH	5	10-600
FLORIDA BEACH	1	55-250

**ΑΡΓΟΛΙΔΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	1	130-250
TRIANON CINEMA	1	130-170

**ΑΡΓΟΛΙΔΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
AMALIA NAUPLIA	3	25-270
PORTO HELI	2	60-450
PORTO HYDRA	7	20-1000
COSTA PERLA	2	25-190
SALADI	1	200-300
XENIA HOTEL	2	70-400

**ΚΟΡΙΝΘΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΠΟΣΕΙΔΩΝ CLUB	5	45-1000
KALAMAKI BEACH	1	60-150
BEST WESTERN ALKYON	1	30-60

**ΗΛΕΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
AMALIA OLYMPIA	3	80-450

**ΛΑΚΩΝΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
LAKONIS	2	60-350
LAZARETTO	1	18-45

**ΜΕΣΣΗΝΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
SUNRISE VILLAGE	1	220-350
ELITE VILLAGE	2	60-1500
PHARAE PALACE	1	170-350
MESSINIAN BAY	1	80-500
MIRAMARE	1	60-90

**ΑΙΓΑΙΟ****ΛΕΣΒΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
BENJAMIN THE LESBIAN	1	75-400
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΔΗΜΟΥ ΜΟΛΥΒΟΥ	1	203

**ΛΕΣΒΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
CRECOTEL AEOLIAN	3	32-200
ΔΕΛΦΙΝΙΑ	4	40-300

**ΛΗΜΝΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
LIMNOS CONGRESS HALL	7	50-1000

**ΛΗΜΝΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΑΚΤΙ ΜΥΡΙΝΑ	2	60-300
PORTO MYRINA PALACE	2	30-400

**ΧΙΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
HOMERION CULTURAL CENTER	3	25-460

**ΧΙΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ERYTHA HOTEL RESORT	3	10-450

**ΣΑΜΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
DORYSSA BAY HOTEL	3	45-240

**ΚΥΚΛΑΔΕΣ****ΜΥΚΟΝΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	2	15-145

**ΜΥΚΟΝΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
GRECOTEL MYKONOS BLU	7	37-650
KIVOTOS CLUB	2	25-140
MYCONIAN AMBASSADOR	3	25-150
SANTA MARINA	2	30-400
ΑΦΡΟΔΙΤΗ BEACH HOTEL	1	30-200
PETASOS BEACH	2	30-200

**ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΠΕΤΡΟΣ ΝΟΜΙΚΟΣ	4	20-300

**ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
VEDEMA	1	60-90
DAMEIA PALACE	1	50-150
HELIOΤΟΠΟΣ	1	14-35
SANTIRINI IMAGE	2	50-300
KASTELLI HOTEL	1	60-320



**ΣΥΡΟΣ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
CASINO SYROS-MOUSES	1	300-400

**ΣΥΡΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΦΑΡΟΣ VILLAGE HOTEL CLUB	2	180-600
DOLPHIN BAY	2	35-250

**ΠΑΡΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ASTIR OF PAROS	1	25-100
HOLIDAY SUN	1	80-350
LEFKES VILLAGE	2	50-100
PORTO PAROS	4	18-500

**ΤΗΝΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
PORTO TANGO	1	200

**ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ****ΚΕΡΚΥΡΑ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	17	80-950
ΙΟΝΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	1	25-130

**ΚΕΡΚΥΡΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
CORFU HOLIDAY PALACE	5	15-550
CORFU PALACE	1	80-130
GRECOTEL CORFU IMPERIAL RESORT	3	60-650
KONTOKALI BAY	1	80-150
APOLLO PALACE	1	300-350
CORFU CHANDRIS	3	70-375
CORFU DIVANI PALACE	5	30-300
DASSIA CHANDRIS	2	70-375
DELFINIA	2	30-300
GRAND HOTEL		150-350
LOUIS GRAND HOTEL	1	50-160
PELEKAS SUNSET		-
SAN STEFANO	3	50-350
NISSAKI BEACH HOTEL	1	120-150

**ΖΑΚΥΝΘΟΣ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
LOUIS IMPERIAL BEACH	1	170-600
LOUIS PALAZZO DI ZANTE	2	30-200
MATILDA	1	50-100
PLAGOS BEACH	1	50-300
ZANTE PARK	1	50-350
ZANTE ROYAL PALACE		
ZANTE BEACH	2	35-400

**ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
KEFALLONIA PALACE	1	250-600
MEDITERRANEE	1	70-150

**ΚΡΗΤΗ**

<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ORTHODOX ACADEMY OF CRETE	5	25-730
ΒΙΤΣΕΝΤΖΟΣ ΚΟΡΝΑΡΟΣ	2	150-300
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΚΡΗΤΗΣ	2	25-260

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
BELLA MARIS	3	20-1000
CANDIA MARIS	7	20-2500
CAPSIS RESORT	18	10-1200
CRETA MARIS	9	28-1500
KNOSSOS ROYAL	15	20-450
ROYAL MARE VILLAGE	1	30-100
AGAPI BEACH	3	30-150
AKTI ZEUS	2	40-400
APOLLONIA	3	70-700
ARINA SAND	2	120-450
ASTORIA CAPSIS	3	20-200
ATLANTIS	5	20-500
FODELE BEACH	3	27-400
GALAXY IRAKLIO	7	20-450
CRECOTEL AGAPI BEACH	6	48-280
CRECOTEL CRETA	1	80-260
HERSONISSOS PALACE	1	120-180
MARINA PALACE	4	22-600
MINOA PALACE	1	40-180
NANA BEACH	1	60-220
PARADISE ZORBAS VILLAGE	1	120-400
ROBINSON CLUB	3	180-450
SANTA MARINA BEACH	2	30-200
SILVA MARIS	1	20-700
THE PENISULA	1	100

**ΛΑΣΙΟΙ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
ELOUNDA BAY	1	100-500
ELOUNDA BEACH	4	35-600
ELOUNDA MARE	3	20-140
CRECOTEL ELOUNDA	1	50-200
MAGIC LIFE CLUB LYKTOS	5	30-600
MINOS BEACH	3	30-100
MINOS PALACE	2	80-350
PARADISE LYKTOS	5	30-600
PORTO ELOUNDA	2	20-250
PORTO ELOUNDA MARE	2	21-250
SAINT NICOLAS BAY	7	17-300
EDEN ROCK	3	100-200
ELOUNDA MARMIN	1	125-200
HERMES	1	250-400
KALIMERA KRITI	4	20-450
MIRABELLO HOTEL	2	30-500
SUNWING RESORT	3	30-200

**ΡΕΘΥΜΝΟ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
GRECOTEL CRETA PALACE	4	20-550
CRECOTEL RITHYMNA	5	15-660
AXHILLION PALACE	1	40-120
ATLANTIS BEACH	2	40-500
CRETA ROYAL	4	40-600
CRETA STAR	4	40-600
CRECOTEL EL GRECO	2	24-420
CRECOTEL PORTO RETHYMNO	1	50-200
MINOS MARE	1	80-130
PARADISE CRETA PANORAMA	2	30-500
THEARTEMIS PALACE	2	30-120
VENETO HOTEL	1	35-90
MINOS	1	35-150

**ΧΑΝΙΑ**

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ</b>	<b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>
MYTHOS PALACE	1	24-60
CRETA PARADISE	9	35-1500
PANORAMA	2	20-340
LOUIS MALEME BUNG.		
LOUIS CRETA PRINCESS	7	20-650
SAMARIA	3	20-180

## ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

### ΡΟΔΟΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
GRAND MASTER'S MEDIEVAL CASTLE	1	100
ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΡΟΔΟΥ	1	100-800
RHODINI CENTRE	1	50-500

### ΡΟΔΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
ESPEROS VILLAGE	2	40-500
GRAND HOTEL	3	75-450
CRECOTEL IMPERIAL	18	25-1600
OLYMPIC PALACE	3	30-1600
PARK	1	10-300
RODOS PALACE	25	10-3000
RODOS PARK SUITES	1	24-350
SOFITEL CAPSIS RODOS	12	10-1500
ALDEMAR PARADISE ROYAL MARE	16	20-620
APOLLON BEACH	3	50-150
BLUE BAY	1	180-200
BLUE SEA	1	120-550
COLOSSOS BEACH	3	60-400
CALYPSO	1	120-460
COSMOPOLITAN	2	150-400
EDEN ROCK	3	30-1000
ELECTRA PALACE	3	50-1500
ESPEROS PALACE	1	120-620
FALIRAKI BEACH	11	200-950
RODOS BAY	3	30-500
SUNWINGS RHODOS	5	20-200
ATRIUM PALACE	3	18-180
SOFITEL CAPSIS HOTEL	10	9-500
PLAZA HOTEL BEST WESTERN	2	25-300

### ΚΩΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΙΠΠΟΚΡΑΤΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ	3	150-500
ΚΩΣ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	18	10-3000

### ΚΩΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
CARAVIA BEACH	1	150-600
CONTINENTAL PALACE	2	30-300
HIPPOKRATES PALACE	1	250
KIPRIOTIS VILLAGE	4	25-1400
LAKITIRA RESORT	1	180-325
NEPTUNE BEACH	1	50-700

OCEANIS BEACH	1	100
RAMIRA BEACH	1	-

### ΚΑΡΠΑΘΟΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΙΘΟΥΣΕΣ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
SEVEN STARS	1	100-600

**Πηγή: Congress, incentives, meetings in Greece, Hellenic Sun Editions & Hellenic Association of Professional Congress Organizers.**

#### Παρατηρήσεις:

- Υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων. Εκτός από το συνεδριακό κέντρο της HELEXPO στην Θεσσαλονίκη που μπορεί να φιλοξενήσει έως και 2.100 συνέδρους δεν υπάρχει αντίστοιχης χωρητικότητας αυτόνομο συνεδριακό κέντρο στην Ελλάδα. Για αυτό τον λόγο υπάρχει πάγιο αίτημα από τους φορείς του κλάδου αλλά και από τους ιδιώτες επιχειρηματίες για την κατασκευή συνεδριακού κέντρου στην Αττική.
- Υπάρχει αδύνατη σχέση μεταξύ εκθέσεων και συνεδριακών χώρων. Συνήθως κατά την διάρκεια των συνεδρίων διοργανώνονται παράλληλα και εκθεσιακά γεγονότα. Η υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή κυρίως σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας δεν επιτρέπει την διοργάνωση μεγάλων ή μεσαίων εκθεσιακών γεγονότων παράλληλα με το συνέδριο. Συνήθως όταν τα συνέδρια διοργανώνονται σε ξενοδοχεία και υπάρχει ανάγκη λειτουργίας παράλληλης έκθεσης, χρησιμοποιούνται κοινόχρηστοι χώροι όπως σαλόνια ή φουαγιέ όπου δεν υπάρχει η κατάλληλη εκθεσιακή υποδομή ενώ παρατηρούνται ιδιαίτερα προβλήματα στην πρόσβαση των εκθεμάτων. Συνέδρια που πραγματοποιούνται σε αίθουσες αθλητικών χώρων συνήθως εξυπηρετούνται με ιδιότυπες κατασκευές πχ. τέντες αποτυγχάνοντας να εκπληρώσουν ακόμη και το βασικό επίπεδο παροχής υπηρεσιών προς τους εκθέτες. Εναλλακτικά η ανάπτυξη της εκθεσιακής βιομηχανίας οδηγεί τους διοργανωτές να προσθέτουν ποιοτικά στοιχεία στα γεγονότα τους εντάσσοντας σε αυτά συνεδριακά γεγονότα, ημερίδες ή σεμινάρια. Η στρατηγική αυτή δημιουργεί νέα ζήτηση για συνεδριακές υποδομές, για την οποία αν εξαιρεθεί το εκθεσιακό κέντρο της HELEXPO στην Θεσσαλονίκη δεν υπάρχει αντίστοιχη υποδομή στην υπόλοιπη Ελλάδα. Ακόμη και το εκθεσιακό κέντρο της HELEXPO στην Αθήνα δεν καλύπτει τις ανάγκες της πρωτεύουσας (μικτός χώρος 25.000τμ, αίθουσα συνεδρίου χωρητικότητας 600 ατόμων).
- Υπάρχει μικρή συμμετοχή της Θεσσαλονίκης και γενικά της Βορείου Ελλάδος στα συνέδρια της χώρας αφού αν εξαιρέσουμε τους χώρους της ΔΕΘ η Θεσσαλονίκη εκπροσωπεί μόνο το 4% του συνόλου. Οι συνεδριακές αίθουσες της Χαλκιδικής έχουν περίπου διπλάσια δυναμικότητα από τις αίθουσες της Θεσσαλονίκης σε σύνολο αλλά δεν έχουν την δυνατότητα να φιλοξενήσουν από μόνες τους μεγάλες εκδηλώσεις. Παρατηρείται το φαινόμενο διασποράς μικρών αιθουσών σε όλη την Ελληνική επικράτεια ενώ ελάχιστοι προορισμοί (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως, Κρήτη) έχουν την δυνατότητα να αναλάβουν πολυπληθή συνέδρια.

- Η Αθήνα, η Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου (κυρίως Ρόδος, Κως) κατέχουν κυρίαρχη θέση αφού συμμετέχουν κατά 80% περίπου στο δυναμικό των συνεδριακών αιθουσών της χώρας. Οι παραπάνω περιοχές θα μπορούσαν να διευρύνουν ακόμη περισσότερο το μερίδιό τους στην παγκόσμια αγορά λόγω των πολλών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που διαθέτουν, αν υπήρχε εθνική αλλά και περιφερειακή ή τοπική μακροχρόνια στρατηγική προώθησης του προϊόντος.
- Σημειώνουμε ότι η διαθεσιμότητα των συνεδριακών χώρων δεν συνδέεται με την πληρότητα και την εκμετάλλευση των χώρων.
- Υπάρχει αδυναμία προώθησης του συνεδριακού προϊόντος τόσο στην ίδια την χώρα όσο και στο εξωτερικό. Η Ελλάδα έχει καταγραφεί στην συνείδηση του ξένου επισκέπτη ως προορισμός διακοπών αφού επί δεκαετίες η χώρα προωθούσε το παραπάνω μοντέλο και οι διαφημιστικές της εκστρατείες περιείχαν τα ανάλογα μηνύματα. Το βάρος της προώθησης του εθνικού συνεδριακού προϊόντος είχε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ενώ δεν υπήρχαν μέχρι προσφάτως στην Ελλάδα τα παγκοσμίως γνωστά γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών (Conventions & Visitors Bureau) που θα μπορούσαν τόσο να προωθήσουν όσο και να συντονίσουν συνεδριακές εκδηλώσεις. Επί μια δεκαετία το άτυπο γραφείο επισκεπτών της HELEXPO αναγνωρισμένο ως CVB και από διεθνείς οργανισμούς έδινε πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό Θεσσαλονίκη χωρίς όμως να συμμετέχουν σε αυτό οι φορείς και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που είναι απαραίτητες έτσι ώστε να υπάρχει ολοκληρωμένη προσφορά – λύση σε συνεδριακές ζητήσεις. Πρόσφατα (Μάρτιος 2000) η ένωση ξενοδόχων Θεσσαλονίκης προχώρησε στην ίδρυση του πρώτου γραφείου επισκεπτών και συνεδρίων. Η παραπάνω κίνηση ήταν επιβεβλημένη αλλά προς το παρόν το TCVB βρίσκεται σε επίπεδο εσωτερικής οργάνωσης και διαμόρφωσης στρατηγικής. Στους υπόλοιπους προορισμούς της Ελλάδος δεν υπάρχουν αντίστοιχα γραφεία και η έλλειψη αυτή είναι εμφανής ιδιαίτερα στις μεγάλες συνεδριακά πόλεις όπως η Αθήνα, η Κως και η Ρόδος. Επιπρόσθετα, εκτός από τα CVB προορισμών δεν υπάρχει εθνικό CVB που θα μπορούσε με ιδιαίτερη στρατηγική και marketing να προωθήσει την Ελλάδα ως συνεδριακό προορισμό και να παροτρύνει για την δημιουργία τοπικών ή περιφερειακών CVB όπου αυτό είναι απαραίτητο και κατόπιν να πληροφορεί και να τα συντονίζει. Η ανυπαρξία τόσο ενός εθνικού όσο και κατά τόπους CVB φαίνεται ότι δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την υστέρηση της χώρας μας όσο αφορά την διεκδίκηση και διοργάνωση διεθνών συνεδρίων.

Τα κενά στο marketing της χώρας για την προβολή του συνεδριακού προϊόντος είναι μεγάλα και θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι δεν υπάρχει εξειδικευμένο marketing που να προωθεί την χώρα μας ως συνεδριακό προορισμό.

Όσες προσπάθειες έχουν γίνει για την ανάδειξη του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, οφείλονται κυρίως στην κατανόηση της αναγκαιότητας από πλευράς Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και την καλή διάθεση των στελεχών του.

Οι ενέργειες του marketing που βοηθούν στην προώθηση του συνεδριακού προϊόντος, καταγράφονται ως ακολούθως:

- Û Εξειδικευμένο διαφημιστικό έντυπο το οποίο θα έχει στόχο τους πιθανούς αγοραστές συνεδρίων όπου θα προβάλλεται ο προορισμός, οι συνεδριακοί χώροι και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.
- Û Συμμετοχή σε εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού συμμετέχει σε εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού και incentives στην Ευρώπη αντιμετωπίζοντας της ως εκθέσεις γενικού τουρισμού.
- Û Συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες. Παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ολυμπιακή Αεροπορία θα μπορούσε να υπάρχει συνεργασία για την διεκδίκηση διεθνών συνεδρίων, αφού ο σύνεδρος – τουρίστας είναι «στόχος» ιδιαίτερα σημαντικός και για τις αεροπορικές εταιρίες. Οι συμμαχίες αυτές θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και με άλλες ελληνικές ή αλλοδαπές αεροπορικές εταιρίες.
- Û Η διαφήμιση στον ειδικό τύπο είναι ιδιαίτερα σημαντική. Θα πρέπει η ξεχωριστή διαφημιστική καταχώρηση του συνεδριακού προϊόντος να καταχωρείται σε ειδικά κλαδικά έντυπα όχι μόνον τουριστικού ή συνεδριακού περιεχομένου αλλά και σε επιστημονικά περιοδικά πχ. ιατρικά.
- Û Τα fam trip μπορεί να είναι το πρώτο στάδιο ανάληψης ενός συνεδρίου. Θα πρέπει με συνεργασία δημόσιων φορέων, τοπικής αυτοδιοίκησης και ιδιωτών να εκπονηθεί ένα πλάνο φιλοξενίας και επιθεώρησης των συνεδριακών μονάδων της χώρας από ξένους αγοραστές συνεδριακού προϊόντος.
- Û Δημιουργία ειδικής database αγοραστών συνεδριακού προϊόντος.
- Û Ενεργοποίηση του επιστημονικού δυναμικού της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η Ελλάδα διαθέτει ένα αξιόλογο πολυάριθμο επιστημονικό προσωπικό στο εξωτερικό που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε επιστημονικά ιδρύματα, πολυεθνικές επιχειρήσεις κλπ. Αυτό το δυναμικό θα πρέπει να ενεργοποιηθεί ώστε να επηρεάσει φορείς και επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση του επόμενου συνεδρίου τους στην Ελλάδα.
- Û Ενεργοποίηση των διπλωματικών αρχών της Ελλάδος στο εξωτερικό για τον επηρεασμό ανάληψης συνεδρίων διεθνών οργανισμών στην Ελλάδα.
- Û Ενημέρωση σημαντικών προσώπων και ανθρώπων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη για την συνεδριακή προβολή της χώρας μας.

### 3.5 Διοργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα

Χαρακτηριστικό των διοργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα είναι το υπερβολικό μεγάλο πλήθος τους καθώς και η παρουσία αυτόκλητων διοργανωτών με αμφισβητούμενο κύρος, εμπειρία, τεχνογνωσία και δυνατότητες. Το γεγονός αυτό το έχει καταγγέλλει επανειλημμένα και ο ΣΕΠΟΣ.

Προσπάθεια που έγινε για την καταγραφή των οργανωτών συνεδρίων από εξειδικευμένα περιοδικά του κλάδου σταμάτησε επειδή εξ' αρχής υπήρξε αδυναμία ερμηνείας των αποτελεσμάτων της.

Τα συνέδρια στην Ελλάδα σε μεγάλο βαθμό τα αναλαμβάνουν πρακτορεία γενικού τουρισμού όπου δεν υπάρχει εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία για την διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων.

Έρευνα<sup>2</sup> έδειξε ότι, ενώ οι εταιρίες (corporate accounts) δηλώνουν ικανοποιημένες από τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα, εντούτοις αλλάζουν ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά. Επιπλέον, τονίζουν την αναγκαιότητα για την αναβάθμιση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που προσφέρονται και ιδιαίτερα αυτών που αναφέρονται σε συνεδριακές υπηρεσίες.

Το 52% των εταιριών δήλωσαν ότι στο διάστημα των τελευταίων τριών ετών άλλαξαν πράκτορα αναζητώντας καλύτερες τιμές, καλύτερη εξυπηρέτηση και εξειδίκευση υπηρεσιών.

Τα corporate accounts ζητούν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αξιοπιστία, ικανότητα να αντεπεξέρχονται σε επείγουσες καταστάσεις, καλή οργάνωση, λογικές τιμές, άμεση εξυπηρέτηση και εξειδίκευση. Αντιθέτως βρέθηκε ότι τα γραφεία δεν έχουν τον απαιτούμενο βαθμό οργάνωσης γνώσης και εξειδίκευσης. Επιπλέον οι εταιρίες υποστηρίζουν ότι οι πράκτορες πρέπει να ενημερώνουν καλύτερα τον πελάτη, να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών όσο αφορά την επιλογή των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, να αυξήσουν τον βαθμό εξειδίκευσης τους και να είναι ενημερωμένοι σε τουριστικά θέματα.

Η πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων δεν παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες.

Οι εταιρίες δεν δηλώνουν ικανοποιημένες από τις αεροπορικές εταιρίες. Μόνο οι μισές γνώριζαν ή ενδιαφέρονταν να μάθουν για τις οικονομικές προσφορές των αεροπορικών εταιριών για τους frequent flyers. Ένα ποσοστό 5% ήταν ενημερωμένο για τα smart cards των ταξιδιών χωρίς εισιτήριο. Ποσοστό μικρότερο του 23% εκμεταλλευόταν τα οφέλη των clubs cards.

Οι περισσότερες εταιρίες οργανώνουν ταξίδια με εθνικό προορισμό είτε μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα 29%, είτε με απευθείας κρατήσεις από τους παραγωγούς 25% ή με συνδυασμό των παραπάνω 37%. Όσο αφορά τα ταξίδια των corporate accounts με διεθνή προορισμό, το 42% των εταιριών

---

<sup>2</sup> Greek Travel Pages – Τουριστική Αγορά, Τεύχος Απρίλιος 1997.



αναθέτουν την οργάνωση σε πράκτορα, ενώ 8% συνδυάζουν μεθόδους με στόχο την μεγιστοποίηση του οφέλους.

Οι εταιρίες στρέφονται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για απλά επαγγελματικά ταξίδια μόνο για την κράτηση του ξενοδοχείου και του εισιτηρίου. Τα πιο πολύπλοκα πακέτα συνεδρίων, σεμιναρίων, εκθέσεων κλπ. ανατίθενται αποκλειστικά σε φορέα διοργάνωσης.

Το διαδίκτυο παρόλα που εκτιμάται ως μέσο δεν χρησιμοποιείται από το 79%. Ωστόσο υπάρχει θετική άποψη για την χρήση του αν θα είναι εύχρηστο και ασφαλές.

Συνολικά το δείγμα αποτελούσαν επιχειρήσεις και φορείς κλάδων της οικονομίας που εμπλέκονται σε ανάθεση οργάνωσης του συνεδρίου και επαγγελματικών ταξιδιών, και βασικός στόχος ήταν η αναγνώριση του βαθμού ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες των πρακτορείων και τους εναλλακτικούς τρόπους οργάνωσης τέτοιων ταξιδιών από τις εταιρίες.

Στην Ελλάδα, οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων έχουν συστήσει τον Σύνδεσμο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - ΣΕΠΟΣ - HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers), όπου τα μέλη έχουν εξειδίκευση και εμπειρία στην διοργάνωση συνεδριακών γεγονότων.

#### **ΜΕΛΗ ΤΗΣ HAPCO**

AMPHTRION Congress Organising Bureau	ΑΘΗΝΑ
C & C INTERNATIONAL SA	ΜΑΡΟΥΣΙ
EPSILON TRAVEL	ΑΘΗΝΑ
ERASMUS CONGRESS	ΑΘΗΝΑ
FREI SA CONGRESS	ΑΘΗΝΑ
HELLENIC TOURS SA	ΑΘΗΝΑ
KM TRAVEL & TOURISM	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ
PC PODIMATAS AUDIOVISUAL	ΑΘΗΝΑ
PANOU SA	ΑΘΗΝΑ
PREMIER DESTINATIONS	ΒΟΥΛΑ
TRIAENA TOURS SA	ΑΘΗΝΑ
ZITA CONGRESS & TRAVEL	ΑΘΗΝΑ

Πηγή: HAPCO – 2000.

#### **ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΜΕΛΗ – ASSOCIATE MEMBERS**

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΑΘΗΝΑ
ASTIR HOTELS	ΑΘΗΝΑ
CHANDRIS HOTELS	ΑΘΗΝΑ
HILTON HOTEL	ΑΘΗΝΑ
BICI ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΟ	ΧΑΛΑΝΔΡΙ
BELLA MARIS HOTEL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
CANDIA MARIS	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
CAPSIS HOTEL	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
COMMUNICATION SA	ΑΘΗΝΑ
COMPUPRESS SA	ΑΘΗΝΑ

CONGRESS CONSULTANT	ΑΘΗΝΑ
CRETA MARIS HOTEL	ΚΡΗΤΗ
DIMOKRITOS EKEFE	ΑΤΤΙΚΗ
EY – ZHN	ΑΘΗΝΑ
FORUM HOTEL	ΑΘΗΝΑ
GOLDEN COAST HOTEL	ΑΤΤΙΚΗ
HELLENIC SUN EDITIONS	Ν.ΣΜΥΡΝΗ
HELLENIC TOURS SA	ΑΘΗΝΑ
INTERPRETATION & TRANSLATION CENTER	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
KALIMERA KRITI	ΚΡΗΤΗ
KARAGOUNI PUBLICATIONS	ΑΘΗΝΑ
KINISSIS TRAVEL	ΚΥΠΡΟΣ
KIPRIOTIS HOTELS	ΚΩΣ
KIPRIOTIS HOTELS	ΧΟΛΑΡΓΟΣ
KM TRAVEL & TOURISM	ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ
LE MERIDIEN LIMASSOS	ΚΥΠΡΟΣ
LOUIS CRETA PRINCESS	ΑΘΗΝΑ
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΓΛΥΦΑΔΑ
NEPTUNE BEACH HOTEL	ΑΘΗΝΑ
NEREUS TOURS	ΠΕΙΡΑΙΑΣ
NOSTALGIA TRAVEL	ΚΩΣ
OLYMPIC AIRWAYS	ΑΘΗΝΑ
ΠΑΝ.ΣΥΛΛΟΓ. ΔΙΕΡΜΗΝΕΩΝ	ΑΘΗΝΑ
PARK HOTEL	ΒΟΛΟΣ
ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ & ΦΙΛΙΑΣ	Ν.ΦΑΛΗΡΟ
ΠΕΝΤΕΛΙΚΟ HOTEL	ΚΗΦΙΣΙΑ
ΠΛΕΓΜΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΘΗΝΑ
PORTO MYRINA	ΑΘΗΝΑ
POSEIDON CLUB	ΑΘΗΝΑ
RHODOS PALACE	ΡΟΔΟΣ
RHODOS TOURS	ΡΟΔΟΣ
ROYAL OLYMPIC CRUISES	ΠΕΙΡΑΙΑΣ
SECRETARIAT OF CONFERENCE INTERPRETERS	ΑΘΗΝΑ
SILVA MARIS HOTEL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ST.GEORGE LYCABETTUS	ΑΘΗΝΑ
TNT SKYPACK HELLAS LTD	ΑΘΗΝΑ
UNILEVER HELLAS	Ν.ΦΑΛΗΡΟ
VISION ADVERTISING	ΑΓ.ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
WHITE SEA BIRD MARITIME	ΑΘΗΝΑ
WHO IS WHO	ΑΘΗΝΑ
XENIOS ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΑΘΗΝΑ

ΠΗΓΗ: HAPCO – 2000.

Στην Ελλάδα όπως προαναφέρθηκε δεν υπάρχουν γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών εκτός από το νεοσύστατο της Θεσσαλονίκης (Thessaloniki Conventions & Visitors Bureau), για το οποίο θα αναφερθούμε στην συνέχεια. Παρόλα αυτά έχουν γίνει προσπάθειες από τρεις προορισμούς προκειμένου να προωθήσουν το συνεδριακό τους προϊόν. Αναγνωρισμένα από την EFCT (European Federation of Conference Towns) έχουν αναγνωριστεί ως προορισμοί:

- **Θεσσαλονίκη**

Η Θεσσαλονίκη έχει αναγνωριστεί ως συνεδριούπολη και τον ρόλο του γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών έχει η HELEXPO, ο επίσημος οργανωτής εκθέσεων, συνεδρίων και φεστιβαλικών γεγονότων.

- **Ρόδος**

Η Ρόδος έχει επίσης αναγνωριστεί ως συνεδριούπολη και τον ρόλο του γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών έχει η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου.

- **Κως**

Η Κως είναι η τρίτη αναγνωρισμένη από την EFCT ελληνική συνεδριούπολη και τον ρόλο του γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών έχει ο Δήμος της Κω.<sup>3</sup>

Στην Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2000 το **Thessaloniki Conventions & Visitors Bureau**. Το TCVB ιδρύθηκε από 56 ξενοδοχεία της πόλης και την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης. Η μετοχική του σύνθεση αναφέρεται στο σύνολο της στον ιδιωτικό τομέα και βρίσκεται σε φάση εσωτερικής οργάνωσης.

- **Συνέδρια στην Ελλάδα**

Υπάρχει αδυναμία καταγραφής των συνεδριακών εκδηλώσεων που υλοποιούνται στην Ελλάδα. Ο αριθμός και το μέγεθος των συνεδρίων είναι σχετικά αφού αυτά μετατίθενται από πόλη σε πόλη και από χώρα σε χώρα, ενώ σε μεγάλο βαθμό δεν επαναλαμβάνονται, ενώ γεννώνται συνεχώς καινούργια.

---

<sup>3</sup> Πηγή: Directory 1999-2000, European Federation of Conference Towns, Destination Europe.

### 3.6 Τάσεις και προοπτικές

- ο αριθμός των συνεδρίων που διοργανώνονται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθηση. Η άνθηση αυτή οφείλεται κυρίως στην πρωτοβουλία των ιδιωτών που ασχολούνται επαγγελματικά με τα συνέδρια και την ολοκληρωμένη παρουσία συνεδριακού προϊόντος από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Η εξέλιξη αυτή καταγράφεται σαν τάση αλλά δεν διατίθεται ποσοτικοποιημένη έτσι και οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης δεν έχουν ποσοστό ασφαλείας στην πρόβλεψή τους. Παρόλα αυτά και με την ιδιαίτερη στρατηγική προώθησης και προβολής τόσο του συνεδριακού τουρισμού όσο και των ταξιδιών κινήτρων η Ελλάδα μπορεί να αποσπάσει σημαντικό μεγάλο μερίδιο αγοράς τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην παγκόσμια αγορά. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων στην Ελλάδα το 2004 δίνει ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την διεκδίκηση μεγάλων συνεδρίων στην χώρα μας.
- το μερίδιο της Ελλάδος στο σύνολο της ευρωπαϊκής συνεδριακής αγοράς είναι αμελητέο και εκτιμάται ότι βρίσκεται σε ποσοστό μικρότερο του 2% (στοιχεία υπάρχουν στην συνέχεια). Συνεπώς υπάρχουν ιδιαίτερα θετικές προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.
- δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές στην Ελλάδα για υποδοχή μεγάλων συνεδρίων με συμμετοχή μεγαλύτερη των 2.500 ατόμων. Όταν υπάρχουν συνέδρια αυτού του μεγέθους διοργανώνονται σε αθλητικούς χώρους με ακατάλληλες υποδομές και αμφισβητούμενες δορυφορικές υπηρεσίες. Αναμένεται ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.
- η παροχή κινήτρων για την διοργάνωση συνεδρίων οδήγησε σε πολυδιασπορά τόσο στον χώρο των οργανωτών όσο και στην κατασκευή πολλών αλλά μικρής χωρητικότητας και συνήθως χωρίς κατάλληλη υποδομή συνεδριακών αιθουσών. Επίσης οι αυτόκλητοι διοργανωτές πιθανά δημιουργούν αρνητικό κλίμα σε ξένους ενδιαφερόμενους πελάτες.

### 3.7 Επιδότηση συνεδριακών χώρων

Η τάση που παρατηρείται με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και της εξειδικευμένης γνώσης καθώς και η ιδιαίτερη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, μας οδηγεί στη σκέψη ότι ο επιχειρηματικός τουρισμός θα συνεχιστεί με ανοδικές τάσεις. Οι επιχειρήσεις, ενδοεπιχειρησιακά ή με εξωτερικούς συνεργάτες αποζητούν την συνάντηση ανθρώπων με κοινά επαγγελματικά και επιχειρηματικά ενδιαφέροντα σε χώρους εκτός εργασιακού περιβάλλοντος. Η τάση αυτή δείχνει αυξητική παρά την καλπάζουσα αύξηση της τεχνολογίας και τις νέες εφαρμογές τηλεδιασκέψεων και τηλεργασίας.

Ενισχυτικό των παραπάνω είναι η έρευνα της UIA (Union of International Association) Τουριστική αγορά τεύχος, 15 Φεβρουάριος 1997, όπου σε έρευνα σε 1800 διεθνείς συλλόγους (δείγμα 1586 σύλλογοι) οι απαντήσεις έδειξαν τα εξής:

Το 42% πραγματοποιεί ετήσιες συγκεντρώσεις.

Το 24% συναντήσεις κάθε δύο χρόνια

Το 34% κάθε τρία ή τέσσερα χρόνια.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα δημοφιλέστερος προορισμός σε επίπεδο ηπείρων στην αρχή της δεκαετίας ήταν η Ευρώπη στην οποία πραγματοποιούνταν το 80,5% των συνεδρίων σε παγκόσμια κλίμακα. Από ελληνικής πλευράς η Αθήνα και η Ρόδος βρισκόταν μέσα στους 100 πρώτους προορισμούς. Η υφιστάμενη υποδομή τότε ήταν 61 συνεδριακοί χώροι εκ των οποίων το 31,1% στη Ρόδο, το 11,4% στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής, ενώ το υπόλοιπο 21,3% ήταν καταμεμημένο στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Σημαντική παράμετρος ήταν ότι το 85,1% των συνεδριακών χώρων βρισκόντουσαν μέσα σε ξενοδοχεία και μόνον το 14,9% σε ανεξάρτητους χώρους.

Από την αρχή της δεκαετίας μέχρι σήμερα έχουν αλλάξει πολλά αφού πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί τους χώρους τους αξιοποιώντας τους σε συνεδριακές αίθουσες με σκοπό την υπαγωγή τους στο νόμο (1892/90, άρθρο 1, παρ.1 εδ.ιστ') που καθορίστηκε με υπουργική απόφαση αρ.23908/91, ΦΕΚ 208/Β/91.

Σημαντικό επίσης είναι ότι παρότι ο αναπτυξιακός νόμος δίνει κίνητρα κατασκευής συνεδριακών χώρων, δεν προιμοδοτούνται κατασκευές άνω των 3.000 θέσεων γεγονός που στερεί την συνεδριακή υποδομή της χώρας από συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας που θα μπορούσαν να διεκδικήσουν παγκόσμια συνέδρια. Επίσης ο μεγαλύτερος όγκος συνεδριακών εγκαταστάσεων εξακολουθεί να βρίσκεται εντός των ξενοδοχειακών μονάδων (9.038 θέσεις) σε σχέση με τα αυτοτελή συνεδριακά κέντρα (3.750 θέσεις) που εκτός από τα δύο συνεδριακά κέντρα της ΔΕΘ στη Θεσσαλονίκη στην πλειονότητα τους ανήκουν σε δήμους κοινότητες και μητροπόλεις.

- ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

SITE Society of Incentives & Travel Executives

AIPC Association Internationale des Palais des Congres

ICCA The International Meetings Association

MPI Meeting Professionals International

IACVB International Association of Conventions & Visitors Bureau.

### **Αθήνα – Προορισμός – Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών.**

Η πόλη πολιτισμός και πνευματικό κέντρο της αρχαιότητας. Μια περιοχή πραγματικά ξεχωριστή από άποψη κλίματος και φυσικού περιβάλλοντος. Η Αθήνα στα 5000 χρόνια ύπαρξης της έχει πολλά ενθύμια του παρελθόντος. Ο επισκέπτης έχει πολλά να δει, από τα κτίσματα της αρχαιότητας μέχρι τα ελληνιστικά και βυζαντινά μνημεία και έργα. Επίσης το 19ο αιώνα χτίστηκαν στην Αθήνα τα πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα της περίφημης νεοκλασικής αρχιτεκτονικής.

Μια τέτοια πόλη είναι ιδανικός προορισμός για συνέδρια, ταξίδια κινήτρων και κάθε άλλης μορφής εκδήλωση. Και δεν είναι μόνο τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά και η νυχτερινή ζωή. Η Αθήνα διαθέτει αποτελεσματικό δίκτυο οργάνωσης συνεδρίων. Πολλά καλά ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα μικρής όμως ή μεσαίας χωρητικότητας, εταιρίες επαγγελματικά εξειδικευμένες στη διοργάνωση συνεδρίων, σύγχρονα τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά μέσα, ιδανικό catering με ελληνική παραδοσιακή ή ευρωπαϊκή κουζίνα και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο για την επιτυχία της διοργάνωσης.

Όπως αναφέρει η δημοτική σύμβουλος του Δήμου Αθηναίων κα. Φωτεινή Πιπιλή σε συνέντευξη της, αναμφισβήτητα η καλύτερη διαφήμιση και προβολή μιας πόλης είναι αυτή που γίνεται μέσω του συνεδριακού τουρισμού. Όχι μόνο επειδή συγκεντρώνονται σε μικρό χρονικό διάστημα εκατοντάδες ή και χιλιάδες συνέδριοι από όλο τον κόσμο, αλλά επειδή αυτοί προέρχονται από χώρους που επηρεάζουν και σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζουν επαγγελματικά την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Οι συνέδριοι είναι συνήθως ανωτάτου επιστημονικού και κοινωνικού επιπέδου. Η παρουσία τους και μόνο τονώνει τον τουρισμό της πόλης που τους φιλοξενεί. Σημαντική παράμετρος επίσης είναι ο συνοδός (σύζυγος γραμματέας κλπ), οι οποίοι έχουν πολύ χρόνο στη διάθεση τους για αξιοθέατα ή καταστήματα με χαρούμενη διάθεση που αφήνει χρήματα.

Η Αθήνα δεν έχει προβληθεί επαρκώς ως συνεδριακός προορισμός. Η προβολή γίνεται μέσω γενικών διαφημίσεων. Όλοι γνωρίζουν την Ακρόπολη αλλά δυστυχώς η Ακρόπολη δεν είναι ο μοναδικός λόγος ανάθεσης ενός διεθνούς συνεδρίου. Απαιτείται άλλου είδους προβολή και διαφήμιση .

Ο Διευθύνων Σύμβουλος του Αστέρρα Palace κ.Κοιμίσης αναφέρει σε πρόσφατη συνέντευξη του ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα που μπορεί να γίνει προορισμός συνεδρίων και incentives σε παγκόσμιο επίπεδο. Και αυτό γιατί συνδυάζει εκτός από τις πολλές ομορφιές φυσικές και εναλλαγές τοπίων τις διακοπές με την πλούσια πολιτιστική , πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά που είναι ένας επιπλέον πόλος έλξης για τους ενδιαφερόμενους από όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα για τον συνεδριακό

τουρισμό από πλευράς υποδομής και κατάρτισης στελεχών. Παράλληλα αναπτύσσεται ικανοποιητικά ο θεματικός τουρισμός που ενισχύει τα incentives (θρησκευτικός, θαλάσσιος, φυσιολατρικός, αρχαιολογικός, ιατρικός, ιστορικός κλπ).

Η Αθήνα πρέπει να προβληθεί μετά την ανάληψη της Ολυμπιάδος με ειδικούς χειρισμούς και μεταχείριση. Υπάρχουν πολλές προοπτικές γιατί διαθέτει μουσεία, ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα, αρχαιολογικούς χώρους, νυχτερινή διασκέδαση, εστιατόρια, εμπορικά κέντρα και ικανά στελέχη για να υποστηρίξουν τέτοια είδους δράσης.

Σύμφωνα με τον κ.Τάκη Αντωνίου, θα πρέπει να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη τόσο του συνεδριακού τουρισμού όσο και των incentives. Από την πύξια του τουρισμού ο συνεδριακός και τα incentives παίρνουν ένα πολύ μικρό κομμάτι για αυτό είναι λίγοι εκείνοι που ασχολούνται με αυτό το είδος του τουρισμού<sup>4</sup>.

Ο κ.Ανδρέας Ανδρεάδης, Αντιπρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, σε προσωπική του συνέντευξη σε συνεργάτη μας θεωρεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός θα είναι το μελλοντικό εργαλείο ανάπτυξης για την χώρα μας. Η προβολή του συνεδριακού τουρισμού αναφέρει δεν είναι μέλημα μόνον των φορέων της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Διαπιστώνει έλλειμμα στην προβολή του συνεδριακού τουρισμού και θεωρεί αναγκαία την ίδρυση τόσο επιμέρους όσο και εθνικού γραφείου συνεδρίων και επισκεπτών.

Ο κ.Κώστας Κυπριώτης<sup>5</sup> σχετικά με τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα αναφέρει χαρακτηριστικά ότι βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα. Χρειάζεται υπεράνθρωπες προσπάθειες, διότι απευθυνόμαστε σε μία εντελώς διαφορετική κατηγορία πελατών. Οι τσουχτερές τιμές των συνεδρίων απαιτούν πολύ υψηλά standards. Το ξενοδοχείο του κου.Κυπριώτη στην Κω, έχει αναλάβει τον Οκτώβριο του 2000, την διοργάνωση του συνεδρίου της ABTA (Association of British Travel Agents).

Ο συνεδριακός τουρισμός κάτω από ειδικές συνθήκες θα μπορούσε να βοηθήσει στην εποχική εξομάλυνση της τουριστικής κίνησης, διότι τα συνέδρια συνήθως διοργανώνονται σε περιόδους εκτός αιχμής αναφέρει η κα.Μαρία Δασκαλαντωνάκη. Βέβαια το θέμα αφορά κυρίως τον τουρισμό πόλεων (Αθήνα – Θεσσαλονίκη). Για τις περιφερειακές τουριστικές μονάδες ο αριθμός των συνεδρίων δεν είναι τέτοιος που να επιτρέπει την λειτουργία των ξενοδοχείων κατά τους «νεκρούς» τουριστικά μήνες. Ο συνεδριακός τουρισμός προσελκύει τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης και ως εκ τούτου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας. Ωστόσο η πολιτεία δεν έχει επιδείξει την ανάλογη προσοχή στο θέμα, αφού η διαφημιστική προβολή της Ελλάδας, ως χώρας υποδοχής συνεδρίων είναι ανύπαρκτη. Το μέλλον θα είναι θετικό γιατί

<sup>4</sup> Τάκης Αντωνίου, Πρόεδρος PLOTIN, περιοδικό Συνέδριο, Φθινόπωρο – Χειμώνας 1996.

<sup>5</sup> Συνέντευξη του κου.Κυπριώτη στο περιοδικό Χρήμα & Τουρισμός, Τεύχος 50, Μάιος 2000.

υπάρχουν αιτίες και παράγοντες που προωθούν και ενισχύουν τον συνεδριακό τουρισμό. Αυτά είναι ενδεικτικά:

1. Η καταξίωση της Ελλάδας στη διεθνή αγορά, ως χώρας που μπορεί να προσφέρει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
2. Η δημιουργία σημαντικής υποδομής σε ότι αφορά συνεδριακούς χώρους τόσο στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη όσο και σε άλλες περιφερειακές πόλεις (Ηράκλειο, Ρόδο, Χαλκιδική, Κέρκυρα).
3. Η συμμετοχή της χώρας στους ευρωπαϊκούς θεσμούς. Στο πλαίσιο της περιφερειακής πολιτικής η Κοινότητα επιδιώκει να διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές των χωρών του Νότου.
4. Τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα έχουν αυξήσει σημαντικά τις διεθνείς τους συνεργασίες και διοργανώνουν στη χώρα μας έναν ολοένα μεγαλύτερο αριθμό επιστημονικών συνεδρίων<sup>6</sup>.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και του τουρισμού κινήτρων δεν θα δημιουργήσουν μόνο μια στιγμιαία αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι όσο αφορά τα μεγάλα διεθνή συνέδρια η απόφαση για τον τόπο διεξαγωγής τους λαμβάνεται από τρία έως πέντε χρόνια νωρίτερα από την ημερομηνία τέλεσής τους. Συνεπώς η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μακροπρόθεσμα αλλά και μεσοπρόθεσμα θα αύξηση σημαντικά την ζήτηση όχι μόνον του συνεδριακού τουρισμού αλλά και άλλων μορφών τουρισμού αφού οι πιθανότητες επανάληψης της επίσκεψης στη χώρα μας ενός συνέδρου αυξάνονται. Θα πρέπει βεβαίως να σημειώσουμε ότι το δυνητικά θετικό αποτέλεσμα εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την επιτυχή έκβαση του συνεδριακού γεγονότος και από την ικανοποίηση που εξέλαβε ο συμμετέχοντας τόσο από τις βασικές υπηρεσίες του συνεδρίου όσο και από τις δορυφορικές. Η υπάρχουσα ανωδομή, παρά τις σημαντικές επενδύσεις στις οποίες έχουν προχωρήσει αρκετοί επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό για την ανάδειξη του συνεδριακού τους προϊόντος, εξακολουθεί να φαίνεται ανεπαρκής κυρίως αυτή των ξενοδοχείων πολυτελούς κατηγορίας.

Η στρατηγική θα πρέπει να ακολουθήσει δύο βασικούς πυλώνες που είναι η εξής: α) η σταδιακή και όχι αυτόματη αλλαγή του μοντέλου προώθησης του προορισμού Ελλάδα με στόχο την απομάκρυνση από τον εποχιακό της χαρακτήρα και β) η δημιουργία και ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ανεξάρτητων από εκείνα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που ουσιαστικά οδηγούν στον εποχιακό τουρισμό<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Μαρι Δασκαλαντωνάκη, Εντεταλμένη Σύμβουλος CRECOTEL, περιοδικό Συνέδριο, Φθινόπωρο – Χειμώνας 1996.

<sup>7</sup> Στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας και στην Ελλάδα εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, Απρίλιος 1999.



Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ουσιαστικά θα απομακρύνει την Ελλάδα από τον μαζικό τουρισμό που μειώνει τα έσοδα του τουριστικού προϊόντος και από τις χώρες που ανταγωνίζονται μαζί της σε αυτό το επίπεδο. Στόχος του συνεδριακού τουρισμού θα είναι καταναλωτές – τουρίστες υψηλού και μεσαίου εισοδήματος που θα συμβάλλουν στην μεγιστοποίηση των εσόδων. Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι και η καλύτερη λύση για την απομάκρυνση από την εποχικότητα και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Τέλος η βελτίωση των υποδομών, της ανωδομής, της υλικοτεχνικής υποδομής αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΣΕΙΣ

### 4.1 Γενικά

Καταγράφονται οι τρεις κύριες outgoing χώρες όσο αφορά τον συνεδριακό τουρισμό και τα ταξίδια κινήτρων.

#### Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής<sup>8</sup>.

Ύστερα από την καθίζηση του εξερχόμενου αμερικανικού τουρισμού μετά τα γεγονότα του κόλπου, οι αμερικάνοι εξορμούν εκτός ηπείρου για την διοργάνωση των συνεδρίων και incentives. Από το 1991 η αγορά των incentives έχει διευρυνθεί με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων προορισμών όπως η Ασία, το Χονγκ Κονγκ, η Νότιος Αφρική και η Νέα Ζηλανδία. Στην ανάπτυξη των παραπάνω προορισμών συνέβαλε η δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων και η σύσφιξη των εμπορικών σχέσεων τους με τη δύση. Παράλληλα η Ευρώπη και η Μεσόγειος θεωρούνται κορεσμένοι προορισμοί και όχι εξωτικοί. Ο μέσος όρος των Αμερικάνων που συμμετέχει σε ταξίδια κινήτρων προτιμά κοντινούς προορισμούς με πρώτο στις προτιμήσεις το Μεξικό και την Καραϊβική ακολουθούμενη από την Ευρώπη και τον Καναδά (Πηγή corporate meetings & incentives).

Σε ότι αφορά την generation X, τα νεώτερα στελέχη ηλικίας 18-34 ετών προτιμούν εξειδικευμένα πακέτα χωρίς ηλικιακές προσμίξεις. Ειδικά στελέχη εταιριών πληροφορικής προτιμούν ειδικά πακέτα και απομόνωση από άλλες ομάδες. Τέλος ενδιαφέρον υπάρχει για τα θεματικά πακέτα που περιλαμβάνουν στοιχεία περιπέτειας.

#### Γερμανία<sup>9</sup>.

Το 57% των Γερμανών που συμμετέχουν σε ταξίδια κινήτρων προτιμούν την Βόρεια Ευρώπη, ενώ το 40% προτιμά την Γερμανία αναπτύσσοντας έτσι και τον τομέα του εσωτερικού τουρισμού. Μόνο το 20% των επιχειρήσεων προτίθεται να διοργανώσει συνέδριο ή incentive στην Μεσόγειο. Η Ασία κατέχει το 3% των προτιμήσεων και η Αμερική και η Αφρική μόνον το 1%.

Οι Γερμανικές εταιρίες πραγματοποιούν κατά μέσο όρο από 2 έως 5 ταξίδια κινήτρων σε ετήσια βάση. Το 10% των επιχειρήσεων έως 10 ταξίδια και το 5% πάνω από 10 ταξίδια.

#### Μ. Βρετανία<sup>10</sup>.

Η Αμερική κατέχει την πρώτη θέση στα incentives. Δημοφιλέστεροι προορισμοί για τους Βρετανούς είναι η Νέα Υόρκη, η περιοχή της Καλιφόρνιας, η Φλόριδα, το Τέξας, η πόλη της Βοστώνης και τα νησιά της Χαβάη. Η Ελλάδα δυστυχώς δεν εμφανίζεται στη λίστα των δημοφιλέστερων προορισμών για ταξίδια κινήτρων στην Βρετανία.

<sup>8</sup> Πηγή: Corporate Meetings & Incentives Magazine, 2000.

<sup>9</sup> Πηγή: SITE, Incentive Book, 2000.

<sup>10</sup> Πηγή: Corporate Meetings & Incentives Magazine, 2000.

## 4.2 Προϋποθέσεις ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού

Κάποιες από τις παρακάτω παρατηρήσεις αφορούν τον τουρισμό στο σύνολο του, αλλά ειδικά για τον συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων κατέχουν ιδιαίτερη σημασία.

- **ΠΟΛΙΤΙΚΟ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.** Το σταθερό πολιτικό περιβάλλον είναι προϋπόθεση ανάπτυξης του τουρισμού. Ο τουρισμός είναι η μόνη βιομηχανία η οποία μπορεί να αναπτυχθεί σε καιρό ειρήνης και σταθερότητας. Η Ελλάδα μετά τις τελευταίες προόδους σε οικονομικό αλλά και πολιτικό επίπεδο μπορεί να αναπτύξει αίσθημα ασφάλειας σε όλους τους υποψήφιους τουρίστες. Προβλήματα μπορεί να υπάρξουν από την αύξηση της χαμηλής εγκληματικότητας και την κατάσταση των λαθρομεταναστών. Ανασταλτικό στοιχείο είναι και η πρόσφατη έκθεση του Αμερικανικού κογκρέσου που κατατάσσει την Ελλάδα ως χώρα «καταφύγιο» της τρομοκρατίας μαζί με το Πακιστάν. Το τελευταίο χτύπημα κατά του Βρετανού στρατιωτικού ακόλουθου στην Αθήνα (Ιούνιος 2000), ήταν ακόμη ένα μεγάλο πλήγμα για τον εισερχόμενο στην Ελλάδα τουρισμό.
- **ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ.** Η Ελλάδα έχει χαμηλό κόστος διαβίωσης που την καθιστά ανταγωνιστική σε σχέση με άλλους προορισμούς.
- **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ.** Δυστυχώς στην Ελλάδα δεν υπάρχει κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα είναι ελάχιστα ενώ πολλά συνέδρια εξυπηρετούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων εκ των οποίων οι περισσότερες είναι function rooms παρά πιστοποιημένες συνεδριακές αίθουσες. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν εκτός της Θεσσαλονίκης, της Ρόδου και της Κω, συνεδριακά κέντρα που μπορούν να εξυπηρετήσουν μεγάλα συνέδρια. Επιπρόσθετα το πρόβλημα με το συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο της Αθήνας χρονίζει, ενώ θα πρέπει να ξεκινήσουν ενέργειες μελέτης σκοπιμότητας για συνεδριακά κέντρα σε άλλες πόλεις της Ελλάδος.
- **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ.** Ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός κινήτρων απαιτεί ξενοδοχειακή υποδομή υψηλής κλάσης και όχι μόνον διαθεσιμότητα δωματίων. Η Ελλάδα διαθέτει καλή ξενοδοχειακή υποδομή που μπορεί να φιλοξενήσει τέτοιου είδους τουρισμό. Παρόλα αυτά τα υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία δεν επαρκούν, ενώ αναπτύσσονται διάφορα καταλύματα που δεν βοηθούν στο ελάχιστο την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Οι παλαιότερες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν συνεδριακούς χώρους. Συνήθως εξυπηρετούν συνεδριακά γεγονότα σε χώρους πολλαπλών χρήσεων μη πιστοποιημένους. Οι νέες μονάδες θα πρέπει να προβλέπουν τέτοιου είδους υποδομή.
- **ΠΡΟΣΒΑΣΗ.** Τήρηση δρομολογίων, αποφυγή εναλλαγών πτήσεων καλές υπηρεσίες αεροδρομίων, εγγύτητα αεροδρομίων με τον τελικό προορισμό είναι καταληκτικοί παράγοντες επιλογής προορισμού. Η Ελλάδα με την λειτουργία του νέου διεθνούς αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» στα

Σπάτα αποκτά ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την διεκδίκηση διεθνών συνεδριακών γεγονότων.

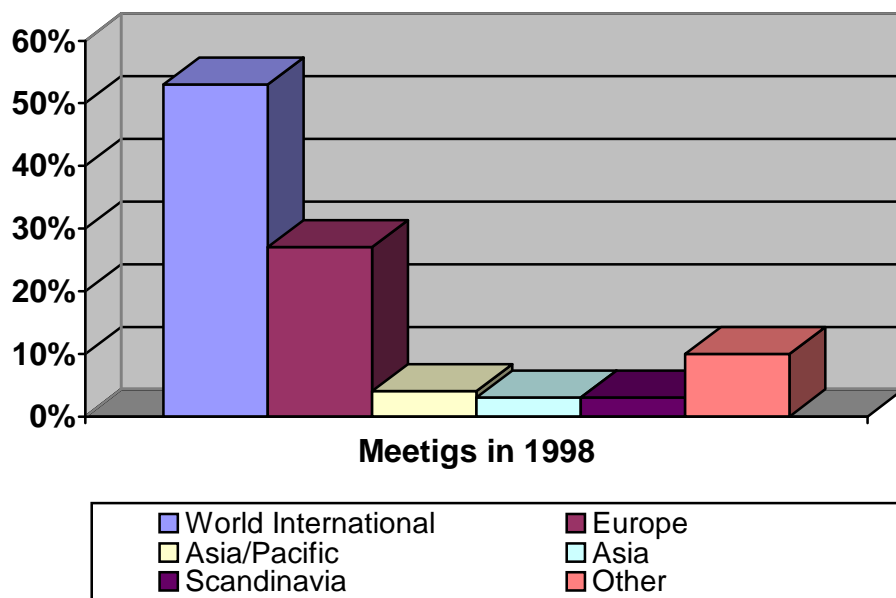
- **ΚΛΙΜΑ.** Η Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική στις κλιματολογικές συνθήκες. Παρόλα αυτά ταξίδια κινήτρων για διάφορους ειδικούς λόγους μπορεί να επιλέγουν ειδικούς προορισμούς πχ Σκανδιναβία. Γενικά στα συνέδρια αποφεύγονται προορισμοί όπου υπάρχουν ακραία καιρικά φαινόμενα (βροχές, αέρας, κλπ).
- **ΓΕΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ.** Με τον όρο γενική υποδομή εννοούμε το συνολικό επίπεδο υπηρεσιών του προορισμού όπως δρόμοι, λιμάνια, επικοινωνίες, κλπ. Στην Ελλάδα είναι απαραίτητη η βελτίωση όλων των υποδομών που αφορούν τις υπηρεσίες αεροδρομίων. Εκτός από το νέο αεροδρόμιο στα Σπάτα, στην Ελλάδα θα πρέπει να βελτιωθούν όλα τα υπόλοιπα αεροδρόμια και οι υπηρεσίες εδάφους. Γενικότερη βελτίωση χρειάζονται όλα τα σημεία εισόδου της χώρας αφού συνοριακοί σταθμοί και λιμάνια έχουν εικόνα τριτοκοσμική.
- **ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.** Στα ταξίδια κινήτρων ο <in> προορισμός έχει πλεονέκτημα, αλλά και στα συνέδρια η εικόνα του προορισμού προδιαθέτει θετικά τους συμμετέχοντες. Η Ελλάδα διαθέτει αυτή την καλή εικόνα ως προορισμός. Η Ελλάδα θα πρέπει να αναπτύξει ειδική στρατηγική marketing για τον συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων αφού είναι μια μεγάλη και πλούσια αγορά με διαφορετικά χαρακτηριστικά από την υπόλοιπη τουριστική αγορά.

### 4.3 Διεθνής αγορά συνεδρίων & συναντήσεων <sup>1112</sup> πηγή ICCA

#### 4.3.1 Διεθνής περιφορά (International Rotation).

Περισσότερα από τα μισά συνέδρια και συναντήσεις (53%) περιστρέφονται παγκοσμίως, εμφανίζοντας μικρές αποκλίσεις. Εξαιρέση αποτελεί η αγορά της Σκανδιναβίας που έχει αυξηθεί η περιφορά κατά 3%.

Διεθνής περιφορά, Rotation area meetings 1998.

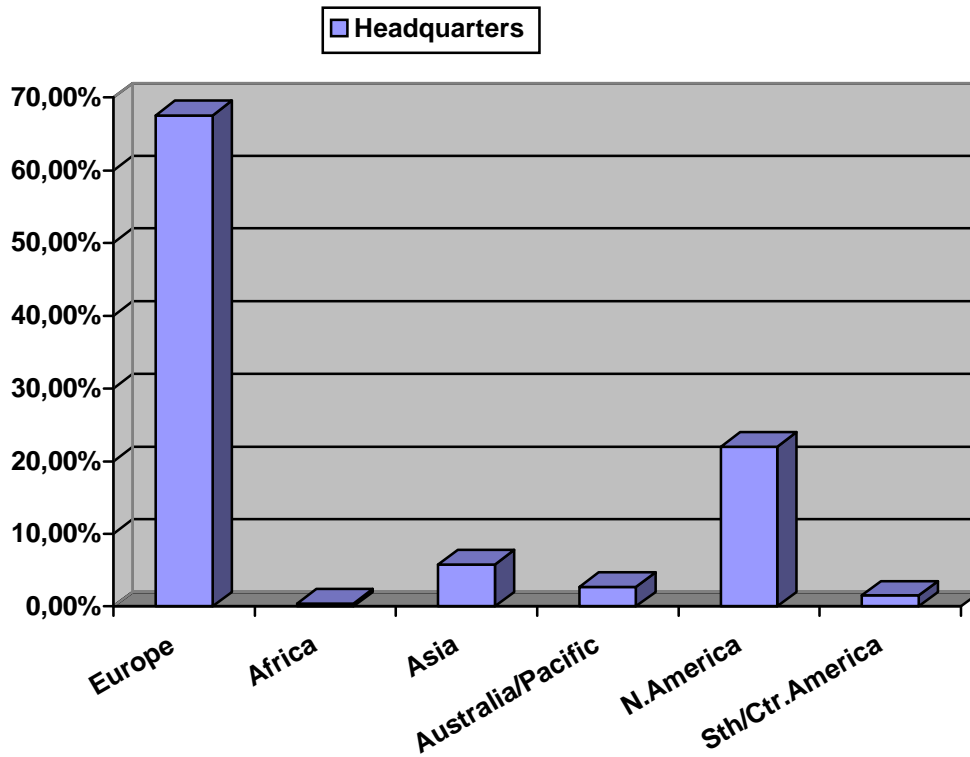


#### 4.3.2 Έδρα επιχειρήσεων

Οι οργανισμοί που διοργανώνουν διεθνή συνέδρια σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA και τα κριτήρια που θέτει (τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες και περιστροφή σε τουλάχιστον τέσσερις χώρες) έχουν την έδρα τους κυρίως στην Ευρώπη και την Βόρειο Αμερική.

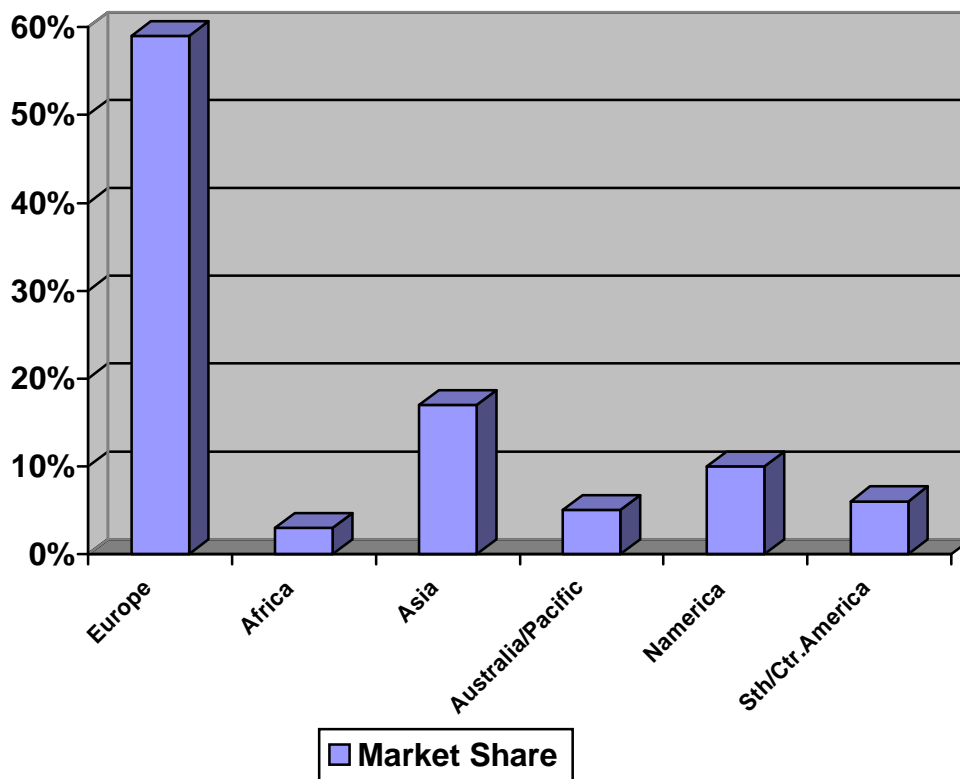
<sup>11</sup> Πηγή: The International Meetings Market 1991-2000, published by ICCA (International Meetings Association), IACVB (International Association of Convention & Visitors Bureaus) in conjunction with Association Meetings International.

<sup>12</sup> Τα στοιχεία παρότι δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην Ελληνική πραγματικότητα λόγω της διοργάνωσης πολλών και μικρών συνεδρίων, σκόπιμα επιλέχθηκαν να ζητηθούν από την ICCA (The International Meetings Association), προκειμένου να υπάρχει αξιοπιστία.

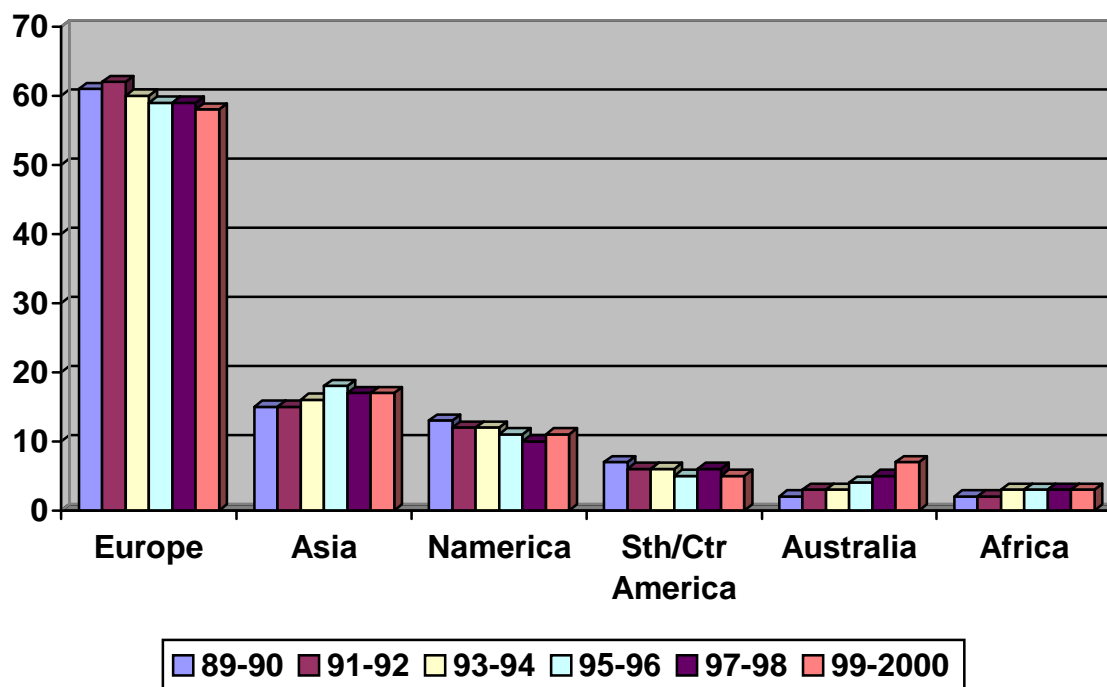


#### 4.3.3 Μεριδίο αγοράς ανά ήπειρο

Η Ευρώπη παραμένει στην πρώτη θέση και την ακολουθεί η Ασία και η Βόρειος Αμερική. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε την αύξηση του μεριδίου αγοράς της Αυστραλίας/Ειρηνικού.



#### 4.3.4 Συνέδρια ανά ήπειρο 1989 - 2000



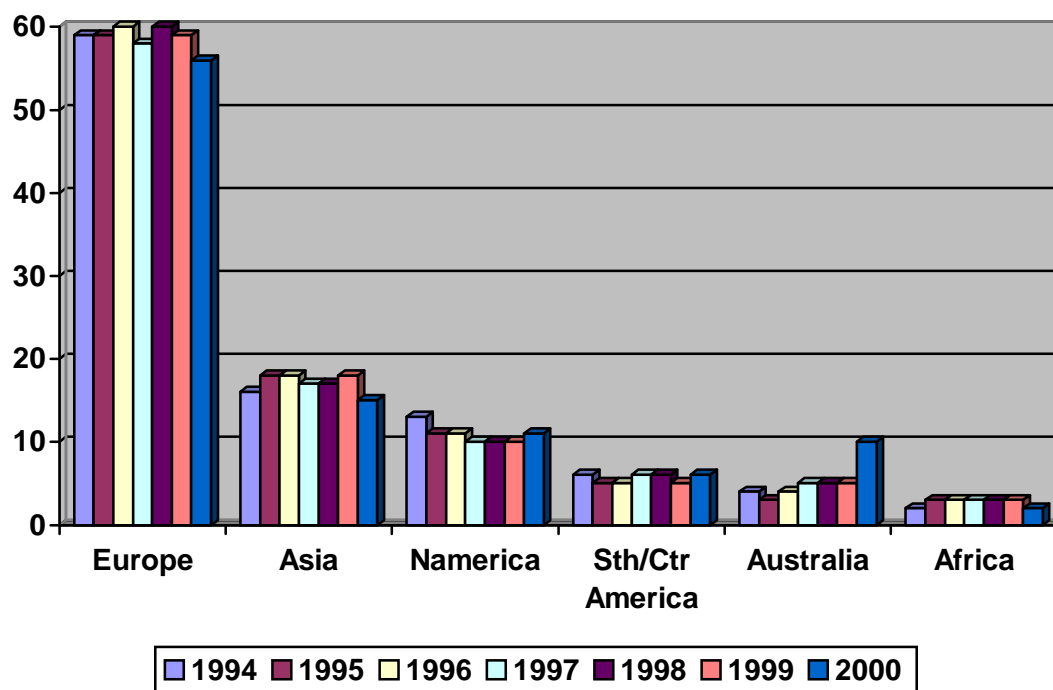
#### Ποσοστά αριθμών συνεδρίων & συναντήσεων.

ΗΠΕΙΡΟΣ	89-90	91-92	93-94	95-96	97-98	99-2000
Ευρώπη	61	62	60	59	59	58
Ασία	15	15	16	18	17	17
Β.Αμερική	13	12	12	11	10	11
Κεντρ.Ν.Αμερική	7	6	6	5	6	5
Αυστραλία/Ειρηνικός	2	3	3	4	5	7
Αφρική	2	2	3	3	3	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### Απόλυτες τιμές αριθμών συνεδρίων & συναντήσεων.

ΗΠΕΙΡΟΣ	89-90	91-92	93-94	95-96	97-98	99-2000
Β.Αμερική	587	599	621	587	537	353
Κεντρ.Ν.Αμερική	328	310	300	273	303	178
Ευρώπη	2790	3123	3026	3203	3115	1887
Αφρική	84	107	129	150	160	83
Ασία	684	727	836	982	918	545
Αυστραλία/Ειρηνικός	113	134	173	216	257	226
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4586</b>	<b>5000</b>	<b>5085</b>	<b>5411</b>	<b>5290</b>	<b>3272</b>

#### 4.3.5 Μεριδίο αγοράς ανά ήπειρο σύμφωνα με τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων & συναντήσεων



#### Ποσοστά μεριδίου αγοράς σε διεθνή συνέδρια & συναντήσεις.

ΗΠΕΙΡΟΣ	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ευρώπη	59	59	60	58	60	59	56
Ασία	16	18	18	17	17	18	15
Β.Αμερική	13	11	11	10	10	10	11
Κεντρ.Ν.Αμερική	6	5	5	6	6	5	6
Αυστραλία/Ειρηνικός	4	3	4	5	5	5	10
Αφρική	2	3	3	3	3	3	2
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### Απόλυτες τιμές μεριδίου αγοράς ανά ήπειρο.

ΗΠΕΙΡΟΣ	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ευρώπη	1533	1491	1712	1524	1581	1183	704
Ασία	429	465	517	461	457	355	190
Β.Αμερική	332	283	304	276	261	210	143
Κεντρ.Ν.Αμερική	152	138	135	157	146	105	73
Αυστραλία/Ειρηνικός	93	88	128	134	123	101	125
Αφρική	62	72	78	80	80	53	30
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2601</b>	<b>2537</b>	<b>2874</b>	<b>2642</b>	<b>2648</b>	<b>2007</b>	<b>1265</b>



#### 4.3.6 Μεριδίο αγοράς επί της % των 25 πιο δημοφιλών προορισμών με πρόβλεψη για το έτος 2000.

ΧΩΡΑ	1996	1997	1998	1999	2000
ΗΠΑ	8.00	7.57	7.25	7.37	7.91
Μ.Βρετανία	6.30	6.43	6.08	6.23	8.85
Ισπανία	4.49	5.22	6.04	4.73	3.79
Γαλλία	5.15	4.66	4.98	4.24	4.66
Γερμανία	4.84	5.26	4.95	5.68	4.19
Ιταλία	4.38	4.31	4.31	3.59	4.43
Αυστραλία	4.07	4.73	4.12	4.53	9.33
Ολλανδία	4.52	4.58	3.93	3.84	4.19
Ιαπωνία	4.24	3.29	3.93	3.64	3.24
Αυστρία	3.17	2.50	3.44	2.09	1.98
Φιλανδία	2.96	2.80	3.13	4.14	3.40
Σουηδία	2.61	2.65	3.13	3.24	2.85
Δανία	3.55	2.31	2.98	2.79	2.45
Καναδάς	2.54	2.88	2.61	3.09	3.40
Πορτογαλία	1.43	1.51	2.34	1.40	1.26
Βέλγιο	2.44	2.50	2.23	1.89	1.34
Ισραήλ	2.47	1.44	2.00	1.84	1.58
Ελβετία	2.37	2.12	1.96	2.04	1.26
Κορέα	1.25	1.51	1.74	2.19	1.26
Βραζιλία	0.94	1.59	1.74	2.44	1.26
Ν.Αφρική	1.15	1.29	1.70	1.94	1.34
Ουγγαρία	2.54	1.40	1.59	3.29	1.58
Σιγκαπούρη	0.97	0.83	1.59	0.65	0.87
Νορβηγία	1.60	2.12	1.51	2.59	2.92
Ελλάδα	1.46	1.82	1.32	1.49	0.79
<b>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>79.44%</b>	<b>77.33%</b>	<b>80.59%</b>	<b>80.97%</b>	<b>82.06%</b>

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόβλεψη για το έτος 2000 για την Ελλάδα βρίσκεται σε ποσοστό του 0.79%. Βεβαίως τα στοιχεία της ICCA αναφέρονται σε μεγάλα διεθνή συνέδρια. Στην πραγματικότητα το ποσοστό της Ελλάδος είναι μεγαλύτερο αφού στην χώρα μας διοργανώνονται μικρά συνέδρια λόγω της πλειάδας μικρών συνεδριακών αιθουσών. Παρόλα αυτά δύο είναι τα βασικά στοιχεία που προκύπτουν από την μελέτη του παραπάνω πίνακα:

1. Η Ελλάδα λόγω του μικρού μεριδίου αγοράς έχει δυνατότητες διεύρυνσης του παραπάνω μεριδίου. Η Ελλάδα είναι αγορά μη κορεσμένη στον συνεδριακό τουρισμό και με κατάλληλη προώθηση μπορεί να αυξήσει δραματικά τα ποσοστά της.
2. Χώρες με μικρότερη τουριστική παράδοση και συνείδηση βρίσκονται υψηλότερα στον πίνακα από την Ελλάδα. Η Ελλάδα με δεδομένα τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα όπως έχουν αναφερθεί παραπάνω μπορεί να διεκδικήσει με σωστή στρατηγική και ανάδειξη του προορισμού μέρος της αγοράς που κατέχουν. Θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι όλες οι παραπάνω χώρες έχουν οργανωμένο σύστημα προβολής του προορισμού με Conventions & Visitors Bureau τόσο τοπικά ή περιφερειακά όσο και διεθνή.

**4.3.7 Αριθμός διεθνών συνεδρίων & συναντήσεων ανά χώρα  
1996 – 2000.**

<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
ΗΠΑ	230	200	192	148	100
Μ.Βρετανία	181	170	161	125	112
Ισπανία	129	138	160	95	48
Γαλλία	148	123	132	85	59
Γερμανία	139	139	131	114	53
Ιταλία	126	114	114	72	56
Αυστραλία	117	125	109	91	118
Ολλανδία	130	121	104	77	53
Ιαπωνία	122	87	104	73	41
Αυστρία	91	66	91	42	25
Φιλανδία	85	74	83	83	43
Σουηδία	75	70	83	65	36
Δανία	102	61	79	56	31
Καναδάς	73	76	69	62	43
Πορτογαλία	41	40	62	28	16
Βέλγιο	70	66	59	38	17
Ισραήλ	71	38	53	37	20
Ελβετία	68	56	52	41	16
Κορέα	36	40	46	44	16
Βραζιλία	27	42	46	49	35
Ν.Αφρική	33	34	45	39	22
Ουγγαρία	73	37	42	66	20
Σιγκαπούρη	28	22	42	13	11
Νορβηγία	46	56	40	52	37
Ελλάδα	42	48	35	30	10
Ταϊλάνδη	23	42	31	36	26
Ταϊπέι	18	27	31	19	13
Φιλιππίνες	19	21	27	16	11
Τσεχία	33	38	26	22	11
Πολωνία	19	23	20	20	18
Σλοβενία	6	15	20	11	8
Ινδία	22	24	20	22	5
Αργεντινή	16	23	20	12	13
Κίνα	36	24	19	15	8
Τουρκία	22	24	19	28	9
Ιρλανδία	30	27	17	21	14
Μαλαισία	30	29	16	7	5
Χονγκ Κονγκ	46	43	15	25	15
Μεξικό	26	26	13	12	7
Νέα Ζηλανδία	10	7	13	9	7
Κροατία	2	2	12	3	1
Ρωσία	12	3	11	8	4
Ινδονησία	25	18	10	3	6
Μαρόκο	6	6	8	1	2
Βενεζουέλα	10	6	8	-	-
Κολομβία	4	5	7	3	3
Χιλή	7	9	7	9	2
Μακάου	1	2	6	3	-
Κένυα	2	4	6	-	-

<b>Αίγυπτος</b>	9	5	6	6	2
<b>Σλοβακία</b>	9	6	6	2	-
<b>Περου</b>	5	5	6	4	-
<b>Μάλτα</b>	2	2	6	4	-
<b>Ουρουγουάη</b>	3	6	6	3	1
<b>Άλλο</b>	138	127	102	58	36
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2874</b>	<b>2642</b>	<b>2648</b>	<b>2007</b>	<b>1265</b>

Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν συνέδρια και συναντήσεις που διοργανώθηκαν στο παρελθόν αλλά περιλαμβάνουν και προβλέψεις για αυτά που πρόκειται να γίνουν.

Εξετάζοντας τον παραπάνω πίνακα σημειώνουμε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και η Μεγάλη Βρετανία βρίσκονται σταθερά για το διάστημα 1996 – 2000 στην πρώτη θέση ενώ η Ισπανία ξεπερνώντας την Αυστραλία βρίσκεται στην τρίτη θέση. Η Πορτογαλία επίσης έχει δείξει αξιοσημείωτη αύξηση από το 1997 μέχρι το 2000.

Οι χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού φαίνεται να ανταποκρίνονται με διαφορετικούς τρόπους στα οικονομικά προβλήματα της περιοχής. Ενώ η Σιγκαπούρη, η Ιαπωνία και η Δημοκρατία της Κορέας έχουν διοργανώσει σημαντικά διεθνή συνέδρια, το Χονγκ – Κονγκ, η Μαλαισία και η Ινδονησία δείχνουν συνεχή μείωση στον συνεδριακό τουρισμό.

Στην Αφρική η Νότιος Αφρική σύμφωνα με τα στοιχεία δείχνει τον ηγετικό της ρόλο στην ήπειρο στην διοργάνωση συνεδρίων.

Τα στοιχεία του 2000 δίδονται μόνον ως πρόβλεψη και αναφέρονται στα διεθνή συνέδρια και συναντήσεις που δηλώθηκαν στην ICCA μέχρι και τον Απρίλιο του 1999. Οι ΗΠΑ και η Μ.Βρετανία παραμένουν δημοφιλείς προορισμοί συνεδρίων, ενώ παρατηρούμε μια σημαντική επιστροφή της Αυστραλίας στην συνεδριακή αγορά με 118 προγραμματισμένα συνέδρια για το 2000. Η σημαντική ανάκαμψη της Αυστραλίας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από την διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων.

Το γεγονός των Ολυμπιακών αγώνων που όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο η Αυστραλία μπορεί να γίνει κίνητρο ανάπτυξης και για την Ελλάδα διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων. Επίσης το παράδειγμα τόσο της Ισπανίας όσο και της Πορτογαλίας μπορεί να βοηθήσει την Ελλάδα για την συνεδριακή ανάδειξη της.

#### **4.3.8 Αριθμός συνεδρίων & συναντήσεων ανά πόλη 1996 –2000**

<b>ΠΟΛΗ</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>Μαδρίτη</b>	33	46	76	15	10
<b>Βιέννη</b>	60	44	75	29	12
<b>Κοπεγχάγη</b>	76	41	65	49	24
<b>Παρίσι</b>	50	47	46	23	26
<b>Άμστερνταμ</b>	50	47	46	31	15
<b>Στοκχόλμη</b>	45	36	42	36	26
<b>Σιγκαπούρη</b>	27	21	42	36	26

Λισσαβόνα	25	33	40	17	8
Ιερουσαλήμ	46	22	39	23	12
Βαρκελώνη	51	52	38	34	22
Ελσίνκι	39	36	35	32	20
Σεούλ	29	29	34	38	13
Βουδαπέστη	60	29	33	28	22
Εδιμβούργο	31	34	33	28	22
Σύδνεϋ	35	46	30	38	43
Λονδίνο	36	50	29	30	26
Μελβούρνη	29	25	27	22	31
Βερολίνο	26	20	26	26	14
Ταϊπέι	16	23	26	15	11
Βρυξέλλες	27	31	25	19	10
Νίκαια	13	6	24	12	10
Τόκιο	20	17	22	13	7
Πράγα	31	35	22	21	8
Μανίλα	19	19	22	13	8
Μόντρεαλ	15	12	20	8	13
Όσλο	20	20	20	19	14
Ρώμη	24	31	19	18	14
ΚέιπΤάουν	14	12	19	10	7
Σάο Πάολο	2	10	19	10	7
Αμβούργο	9	15	17	7	6
Ρίο Ντε Ζανέιρο	16	21	17	26	18
Μπανγκόγκ	18	26	17	20	15
Βανκούβερ	17	21	16	20	6
Γενεύη	14	16	16	7	5
Αθήνα	23	23	16	11	4
Αδελαΐδα	10	11	16	7	11
Χονγκ Κονγκ	46	40	15	25	15
Γλασκόβη	14	12	15	11	12
Κιότο	8	21	15	8	2
Μπουένος Άιρες	13	16	15	10	10
Φλωρεντία	14	13	14	7	14
Δουβλίνο	29	23	13	18	10
Σαν Φραντζίσκο	17	12	12	10	6
Μπρισμπίιν	10	13	12	11	8
Μόναχο	24	16	12	17	8
Αντβέρπη	17	11	12	4	3
Κουάλα Λουμπούρ	20	22	12	6	4
Κωνσταντινούπολη	16	20	12	20	5
Στρασβούργο	11	6	11	3	1
Βοστόνη	12	10	11	8	5
Ουάσιγκτον	17	18	11	13	4
Νέο Δελχί	10	8	11	8	3
Γκέντεμπουργκ	9	17	11	13	4
Μάντσεστερ	9	5	11	6	1
Κόμπε	3	2	10	5	1
Λουμπιάνα	3	4	10	7	4
Μπίρμιχαμ	11	6	10	9	7
Τάμπερε	11	8	10	9	8
Χάγη	11	10	10	14	8
Μπράιτον	7	3	10	5	8

Οι πόλεις – προορισμοί, δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη ευαισθησία σε σχέση με τα συνέδρια που διοργανώνουν από χρόνο σε χρόνο. Η Μαδρίτη με έτος εκκίνησης το 1998 έχει ξεπεράσει την Βαρκελώνη ενώ η Βιέννη βρίσκεται στην δεύτερη θέση. Η Κοπεγχάγη δείχνει σημαντική ανάπτυξη, ενώ το Λονδίνο χάνει έδαφος και από τον εσωτερικό ανταγωνισμό και ιδιαίτερα από το Εδιμβούργο. Στην Ευρώπη το Παρίσι δείχνει να έχει σταθεροποιήσει την θέση του ενώ η Νίκαια στην Νότιο Γαλλία παρουσιάζει σημαντική μείωση.

Από την Ελλάδα, η Αθήνα εμφανίζεται στην 35 θέση με μειωτικές τάσεις για το 2000. Η Αθήνα παρουσιάζει δύο μεγάλα μειονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες συνεδριούπολεις:

1. Υπάρχει έλλειμμα μεγάλου συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου γεγονός που κάνει την διεκδίκηση μεγάλων διεθνών συνεδρίων αδύνατη.
2. Δεν υπάρχει γραφείο CVB που θα μπορούσε να αναδείξει τον προορισμό και να διεκδικήσει διεθνή συνέδρια και συναντήσεις.

Επίσης θα πρέπει να παρατηρήσουμε την έλλειψη από τον πίνακα άλλων ελληνικών πόλεων που θα μπορούσαν να καταγραφούν ως συνεδριότοποι. Εκτιμούμε ότι η απουσία άλλων ελληνικών πόλεων οφείλεται στην επίσης μη ύπαρξη τόσο εθνικού όσο και τοπικών CVB.

Σε σχέση με τις προβλέψεις του 2000, η Κοπεγχάγη και η Βουδαπέστη δείχνουν να έχουν τον πρώτο λόγο στην συνεδριακή αγορά. Το Σίνδευ αλλά και η Μελβούρνη παρουσιάζουν σημαντικές αυξητικές τάσεις κυρίως λόγω των Ολυμπιακών αγώνων που διοργανώθηκαν στην Αυστραλία.

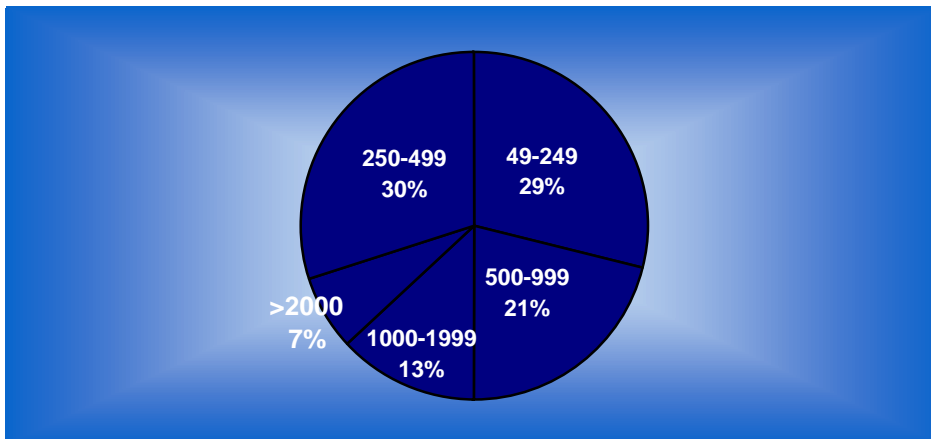
Στα στοιχεία φαίνεται η τάση για δύο ή περισσότερες πόλεις από κάθε χώρα να αναπτύσσουν τον τομέα συνέδρια και να γίνονται δημοφιλείς συνεδριακοί προορισμοί. Παραδείγματα είναι η Μελβούρνη, η Αδελαΐδα και το Μπρισμμπέην στην Αυστραλία, το Εδιμβούργο στην Μεγάλη Βρετανία, η Νίκαια στην Γαλλία, η Χάγη στην Ολλανδία, η Αντβέρμπε στο Βέλγιο και η Φλωρεντία στην Ιταλία.

Η Σεούλ πρωτεύουσα της Δημοκρατία της Κορέας δείχνει σταθερή αύξηση, ενώ ικανοποιητικές προοπτικές φαίνονται για το Ριο Ντι Ζανέιρο και την Μπαγκκόνγκ.

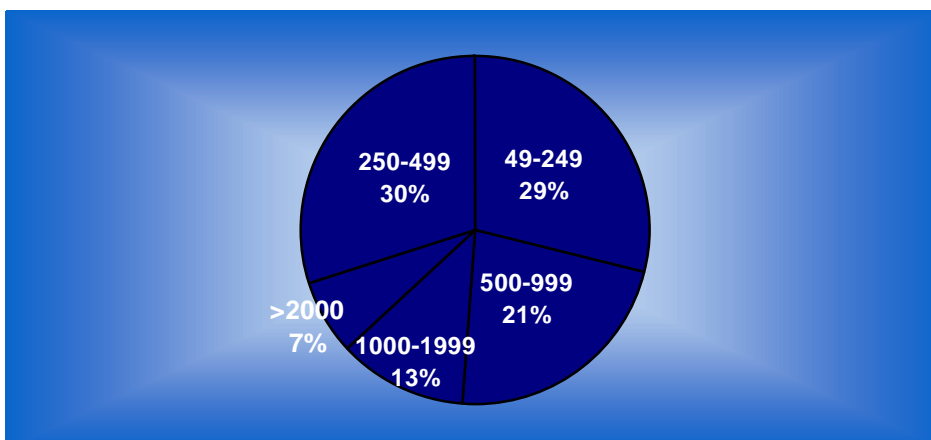
#### 4.3.9 Συμμετέχοντες σε συνέδρια και συναντήσεις

Αριθμός συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια & συναντήσεις 1995-2000

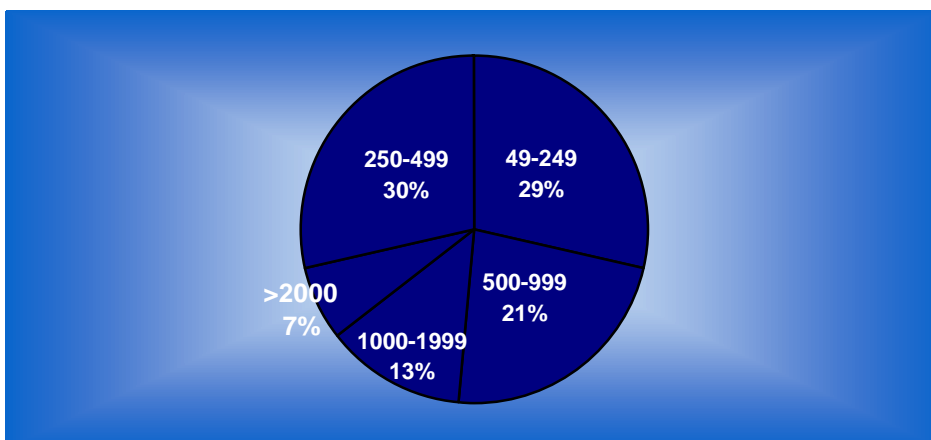
1995



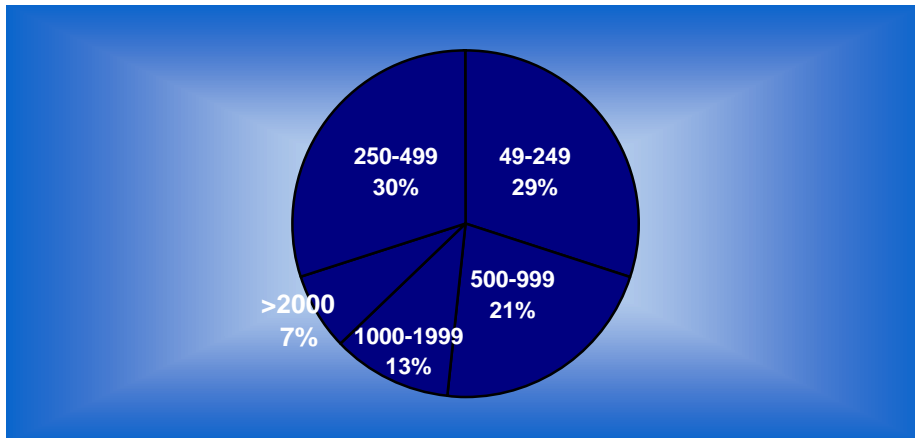
1996



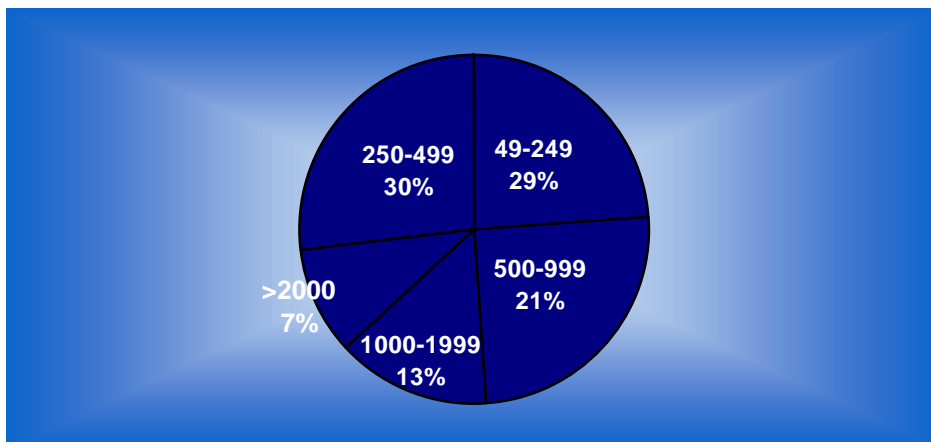
1997



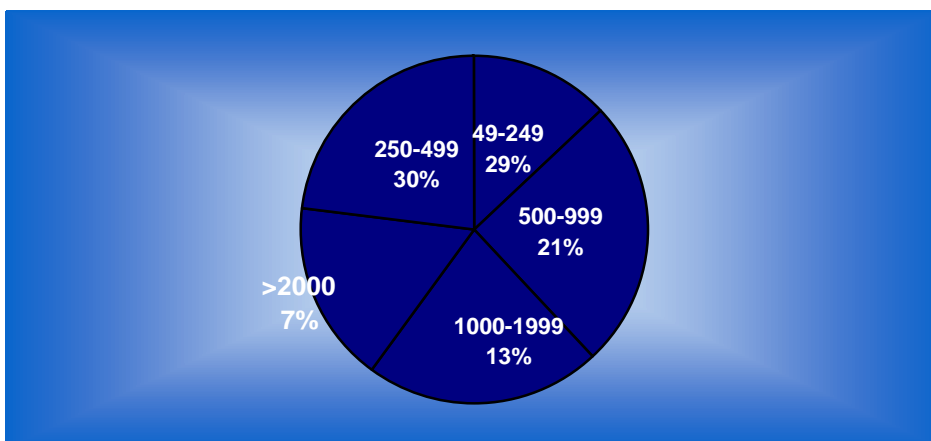
1998



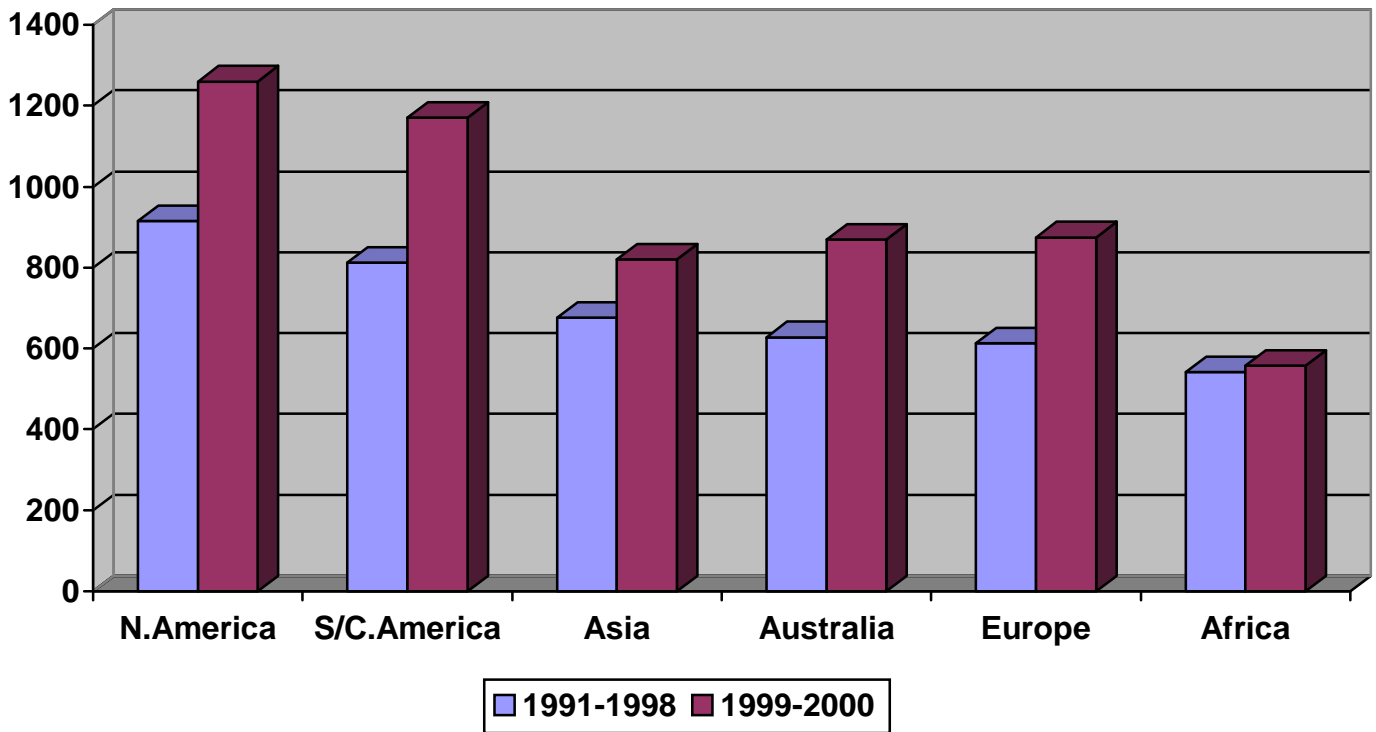
1999



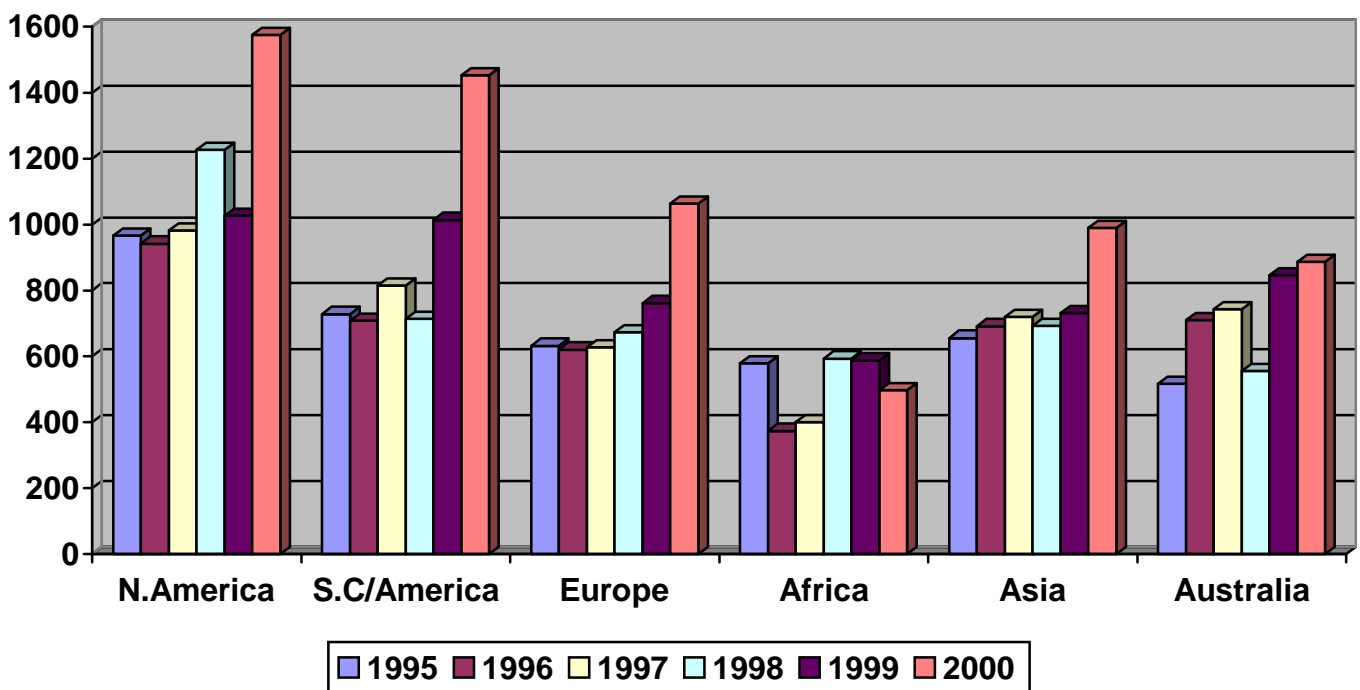
2000



Μέσος όρος συμμετεχόντων ανά διεθνές συνέδριο ανά ήπειρο για την περίοδο 1991 – 2000.



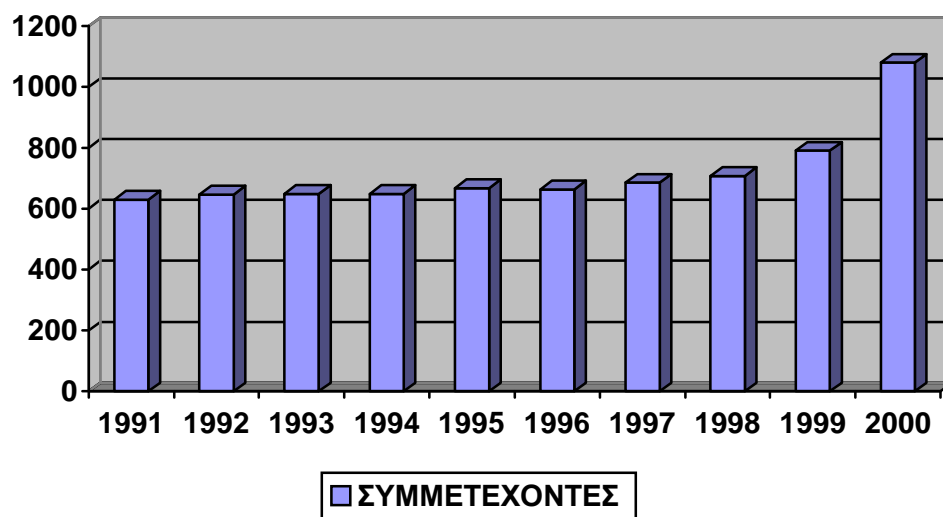
Μέσος όρος συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια ανά ήπειρο για την περίοδο 1995 – 2000



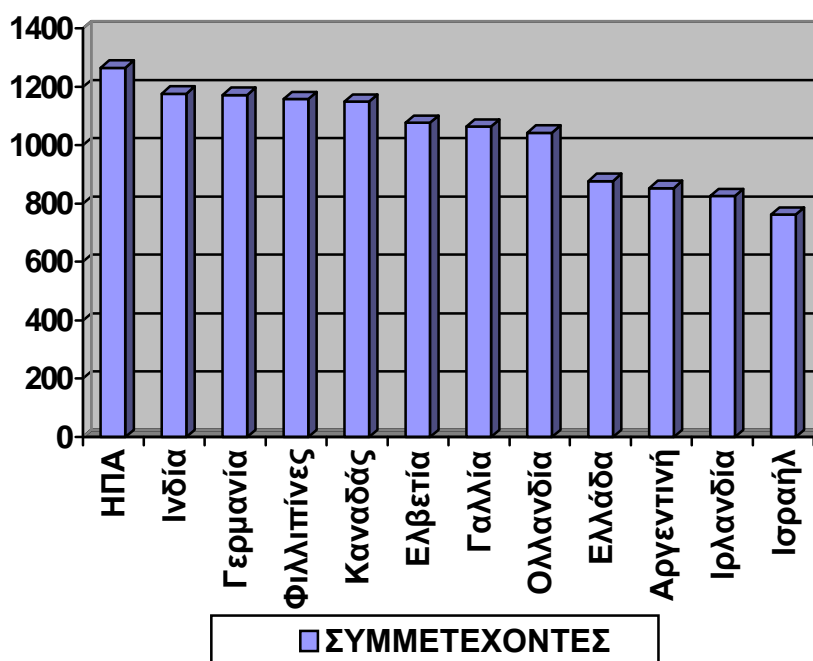


ΗΠΕΙΡΟΣ	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Β.Αμερική	967	942	982	1227	1026	1575
Κ/Ν.Αμερική	728	707	815	713	1014	1453
Ευρώπη	633	621	628	673	761	1064
Αφρική	579	374	401	594	588	498
Ασία	656	691	719	692	731	989
Αυστραλία	517	709	742	556	846	886

Μέσος όρος συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια & συναντήσεις την περίοδο 1991- 2000.



Χώρες με τον υψηλότερο μέσο όρο συμμετεχόντων ανά συνέδριο



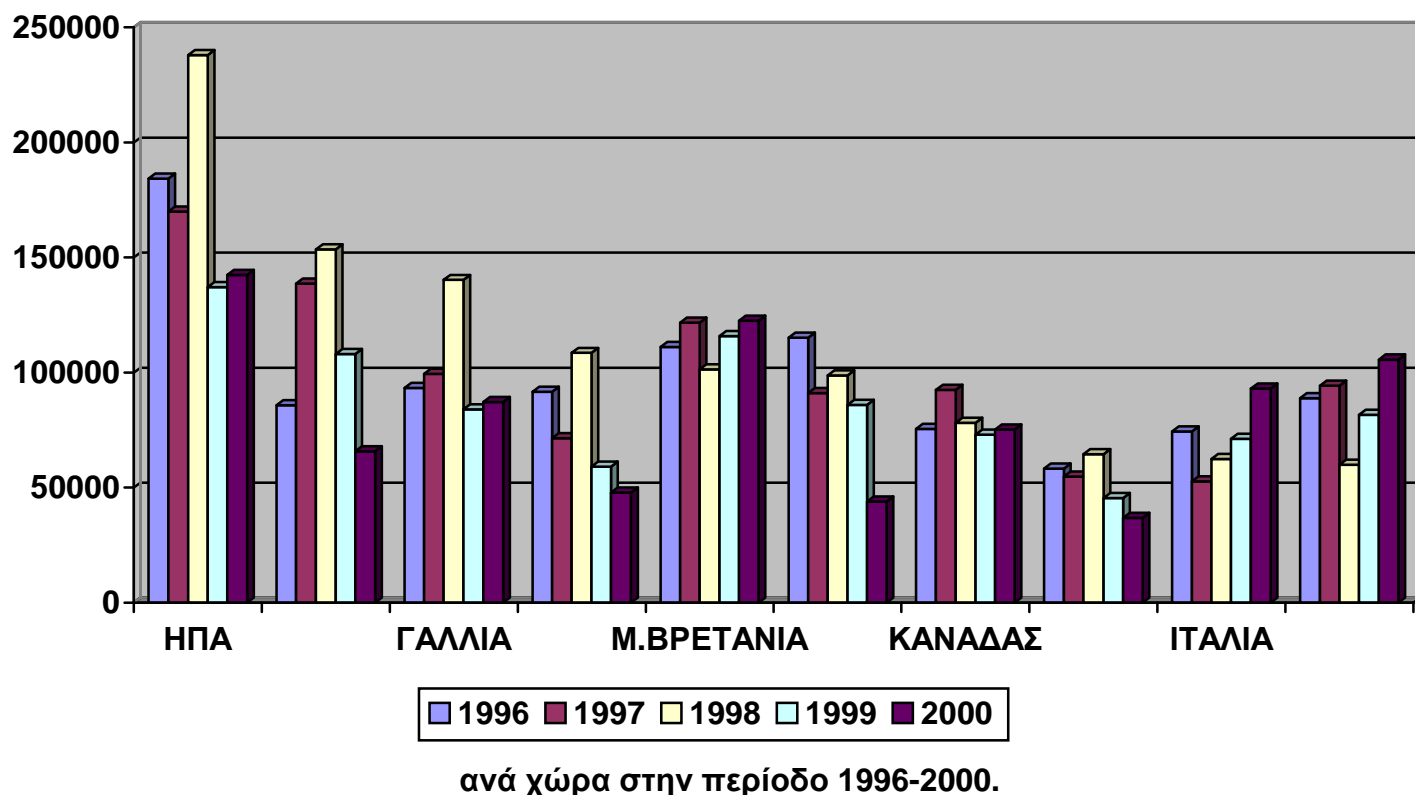
Στα στοιχεία περιλαμβάνονται πληροφορίες μόνον από χώρες που έχουν διοργανωθεί τουλάχιστον δέκα συνέδρια ή συναντήσεις στα οποία είναι γνωστός ο αριθμός των συμμετεχόντων και οι συμμετέχοντες ξεπερνάνε τους 10.000.

Ο αριθμός των συμμετεχόντων δείχνει να έχει σταθερά αυξανόμενη πορεία. Η πλειονότητα των συνεδρίων (79%) το 1998 έχει μέσο όρο συμμετοχής από 50 έως 1.000 σύνεδρους.

Βασιζόμενοι όπως αναφέρεται παραπάνω σε minimum δέκα συνεδριακών γεγονότων οι ΗΠΑ με μέσο όρο 1.266 άτομα ξεπερνά χώρες όπως ο Καναδάς και η Ινδία που είχαν την πρώτη θέση το 1997. Στην Ευρώπη την μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζει η Ολλανδία με μέσο όρο 1.043 σύνεδρους το 1998 από 575 σύνεδρους το 1997, ενώ επίσης αυξητικές τάσεις δείχνουν η Γερμανία, η Γαλλία και η Ελβετία.

Η Ελλάδα με ένα μέσο όρο 877 συνέδρων δείχνει την αδυναμία της λόγω έλλειψης υποδομών να φιλοξενήσει πραγματικά μεγάλα συνέδρια. Η έλλειψη αυτή αφορά κυρίως την Αθήνα όπου δεν υπάρχουν κατάλληλοι συνεδριακοί χώροι για μεγάλα γεγονότα.

### Συνολικός αριθμός συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια & συναντήσεις



ΧΩΡΑ	1996	1997	1998	1999	2000
ΗΠΑ	184355	169994	237975	137121	142406
Γερμανία	85885	138671	153559	108066	65805
Γαλλία	93405	99565	140255	84008	87227
Ολλανδία	91742	71515	108502	59130	47884
Μ.Βρετανία	111089	121683	101497	115805	122436
Ισπανία	115103	91216	98843	85967	44000
Καναδάς	75515	92553	78149	73068	75250
Ιαπωνία	58293	54825	64530	45520	36806
Ιταλία	74486	52780	62432	71303	93147
Αυστραλία	88907	94322	59976	81648	105593
Σουηδία	37377	32091	57187	47453	50954
Ελβετία	35563	45118	54929	24837	15055
Πορτογαλία	26573	22501	44084	20313	-
Ισραήλ	20872	22082	40440	23944	21605
Αυστρία	46698	54738	39784	36590	25917
Βραζιλία	44577	28393	33369	42251	48104
Δανία	28639	35265	32403	28635	21032
Βέλγιο	26190	37282	32014	63840	-
Φιλιππίνες	24327	17646	31250	23229	-
Φιλανδία	22752	25591	30993	38513	22966
Ελλάδα	22001	26887	30699	16942	-
Κορέα	33023	27836	26715	35140	13950
Σιγκαπούρη	12941	24743	25880	-	-

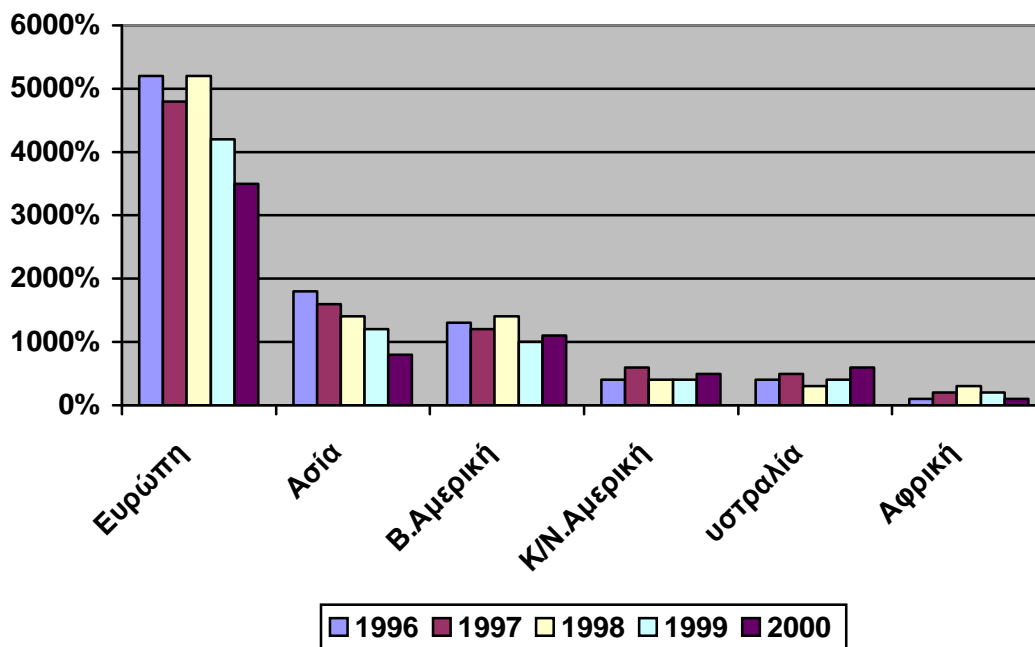
Ινδία	30405	31540	22347	13074	-
Ν.Αφρική	18075	12514	21692	26650	11454
Ταϊλάνδη	44640	16999	21309	21072	23045
Ουγγαρία	25270	21417	19326	38384	-
Ταϊπέι	14769	18030	17691	12282	10223
Αργεντινή	-	26912	17051	-	-

Οι ΗΠΑ βρίσκονται στην κορυφή του πίνακα με το εντυπωσιακό νούμερο των 237.975 συμμετεχόντων το 1998, ενώ η Μεγάλη Βρετανία σημειώνει μείωση καταλαμβάνοντας την πέμπτη θέση πίσω από την Γερμανία, την Γαλλία και την Ολλανδία. Σε σχέση με τις ηπείρους η Ευρώπη κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με 56% των διεθνών συμμετεχόντων σημειώνοντας συνεχή αύξηση. Η Ελλάδα με εξαίρεση το έτος 1998 δείχνει τάσεις μείωσης του συνολικού αριθμού των συμμετεχόντων.

▲  
▼ **ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΠΟΛΗ 1996 – 1998**

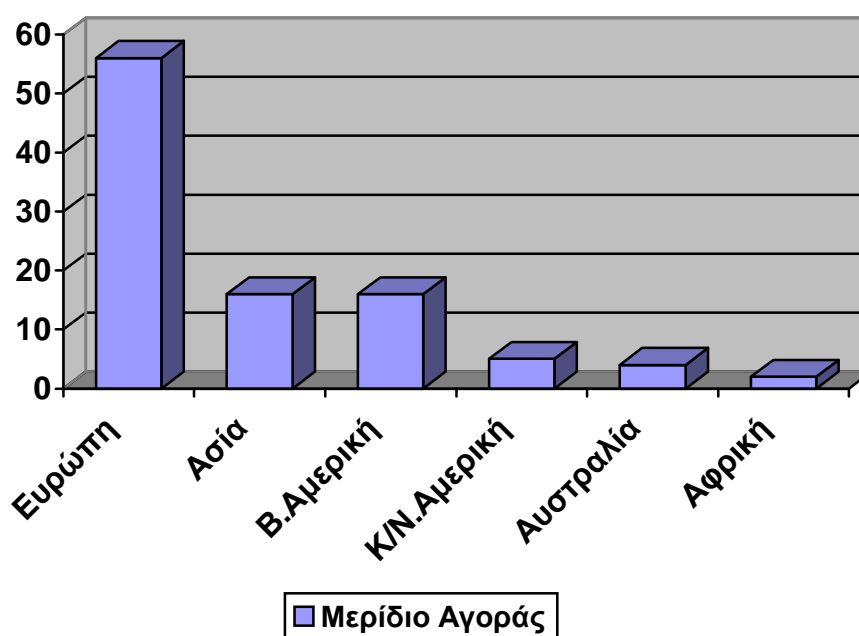
ΠΟΛΗ	1996	1997	1998
Άμστερνταμ	51050	36784	80340
Βερολίνο	18232	34668	47970
Παρίσι	55076	51680	46725
Μαδρίτη	19722	25757	37315
Μόντρεαλ	-	-	37023
Νίκαια	11706	-	36177
Βαρκελώνη	53230	48148	3169
Βιέννη	49618	41971	33061
Ιερουσαλήμ	29791	16275	32676
Γενεύη	14910	13396	31459
Μανίλα	23111	17327	29917
Λισσαβόνα	20335	12635	28638
Στοκχόλμη	27216	17950	28192
Σιγκαπούρη	16530	24353	25880
Κοπεγχάγη	39980	28441	24865
Σεούλ	27136	22623	22848
Στόννευ	34415	48392	22160
Ελσίνκι	12865	12371	18686
Βρυξέλλες	13078	20650	18133
Εδιμβούργο	18141	16443	16988
Βουδαπέστη	44980	18927	16982
Βανκούβερ	22748	28351	15840
Τόκιο	13417	9330	15507
Λονδίνο	26850	50209	15257
Μελβούρνη	20936	13360	15244
Ταϊπέι	8752	15347	15236
Μπουένος Αιρες	-	21778	14898

**Μερίδιο αγοράς ανά ήπειρο σύμφωνα με τον συνολικό αριθμό συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια & συναντήσεις.**



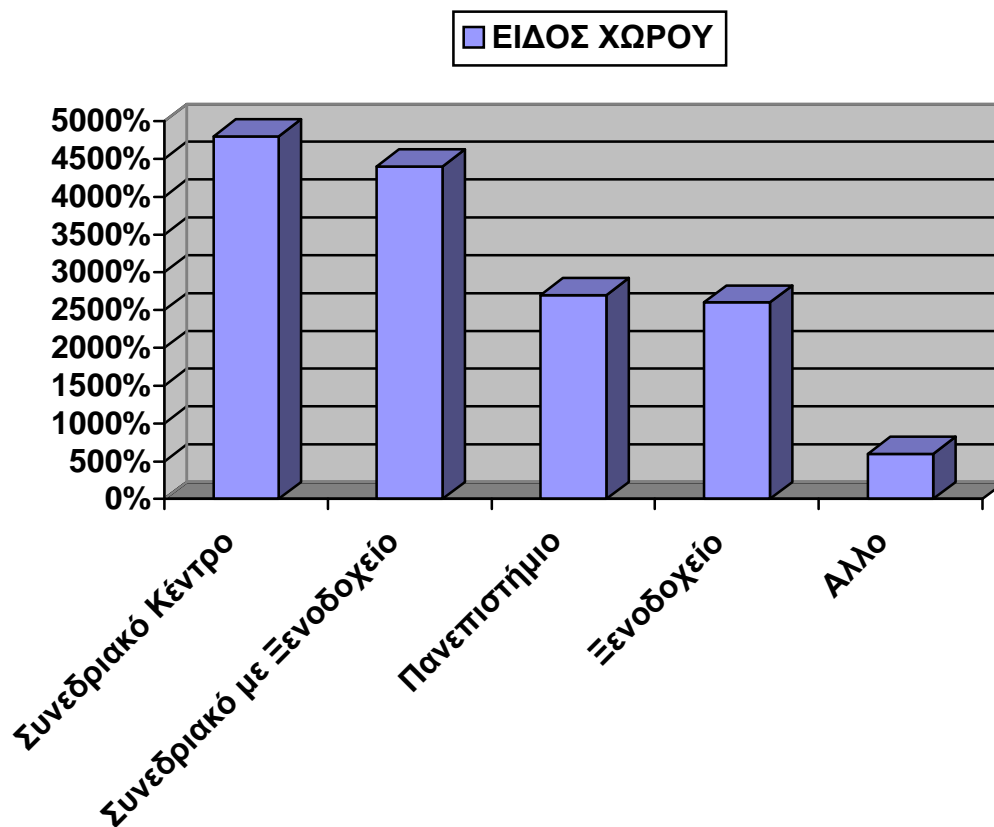
Μερίδιο αγοράς = (συνολικός αριθμός συναντήσεων στην ήπειρο X μέσο όρο αριθμού συμμετεχόντων στην ήπειρο) / συνολικό αριθμό συμμετεχόντων σε όλες τις ηπείρους X 100%.

**Μερίδιο αγοράς ανά ήπειρο σε σχέση με τον συνολικό αριθμό συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια το 1998.**

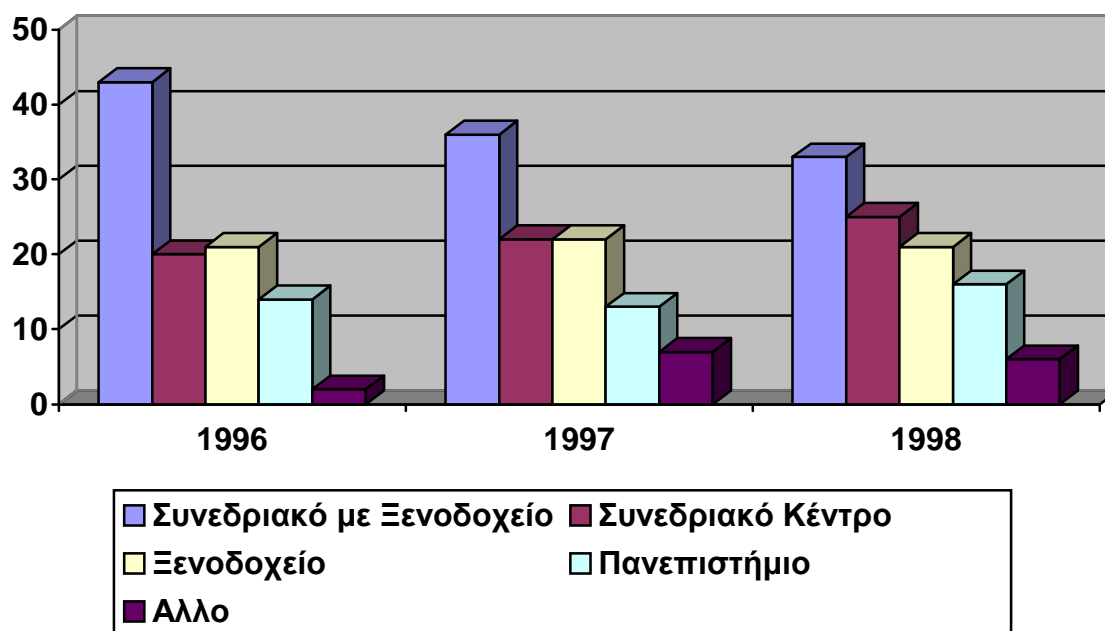


#### 4.3.10 Είδη συνεδριακών χώρων

Είδος συνεδριακών χώρων που εξετάζονται προκειμένου να διεξαχθεί ένα διεθνές συνέδριο.



Είδος συνεδριακού χώρου που χρησιμοποιείται για διεθνή συνέδρια & συναντήσεις.



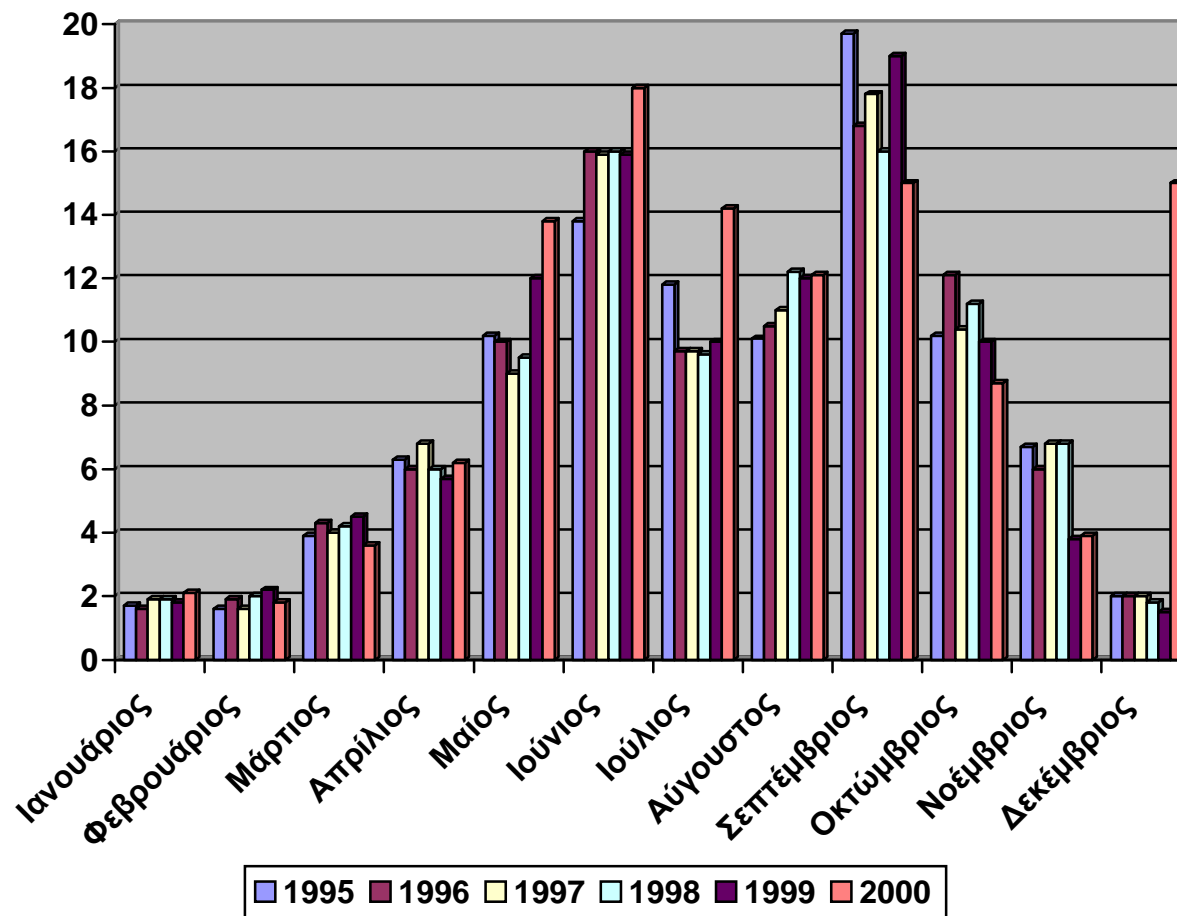
Για το είδος του χώρου που θα χρησιμοποιηθεί για διεθνές συνέδριο οι οργανωτές φαίνεται να προτιμούν τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα (48%), ενώ εναλλακτική λύση είναι τα μεγάλα συνεδριακά κέντρα των ξενοδοχείων τα οποία παρέχουν in house facilities (44%). Αν και δηλώνουν ότι θα προτιμούσαν αίθουσες πανεπιστημίων για την πραγματοποίηση συνεδρίων, η προτίμηση του 27% είναι στην πραγματικότητα πολύ μικρότερη αφού τελικά προτιμούν τα ξενοδοχεία. Σε κάθε περίπτωση το 1998 στην Ευρώπη και την Αφρική τα πανεπιστήμια χρησιμοποιήθηκαν πολύ περισσότερο από τα ξενοδοχεία ως εκθεσιακά κέντρα. Γενικά τα ξενοδοχεία το διάστημα 1996 – 1998 κατείχαν την δεύτερη θέση μετά από τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Η παραπάνω έρευνα που φέρνει πρώτο στις προτιμήσεις για την διοργάνωση συνεδρίων τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα κάνει ιδιαίτερα επιτακτική την ανάγκη για την κατασκευή συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα.

Η πιο δραστήρια περίοδος για την διεξαγωγή συνεδρίων είναι η περίοδος μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου με τον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο να είναι οι πιο δημοφιλείς μήνες.

Παρόλο ότι οι μήνες αυτοί είναι και μήνες ιδιαίτερα προσοδοφόροι για την Ελληνική τουριστική αγορά, βλέπουμε ότι συνέδρια διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η Ελλάδα με το πρόβλημα της εποχικότητας αλλά και τις ιδιαίτερα καλές κλιματολογικές συνθήκες κατά την διάρκεια όλου του έτους θα μπορούσε να λύσει το πρόβλημα της εποχικότητας και να διεκδικήσει συνέδρια ακόμη και τους καλοκαιρινούς μήνες.

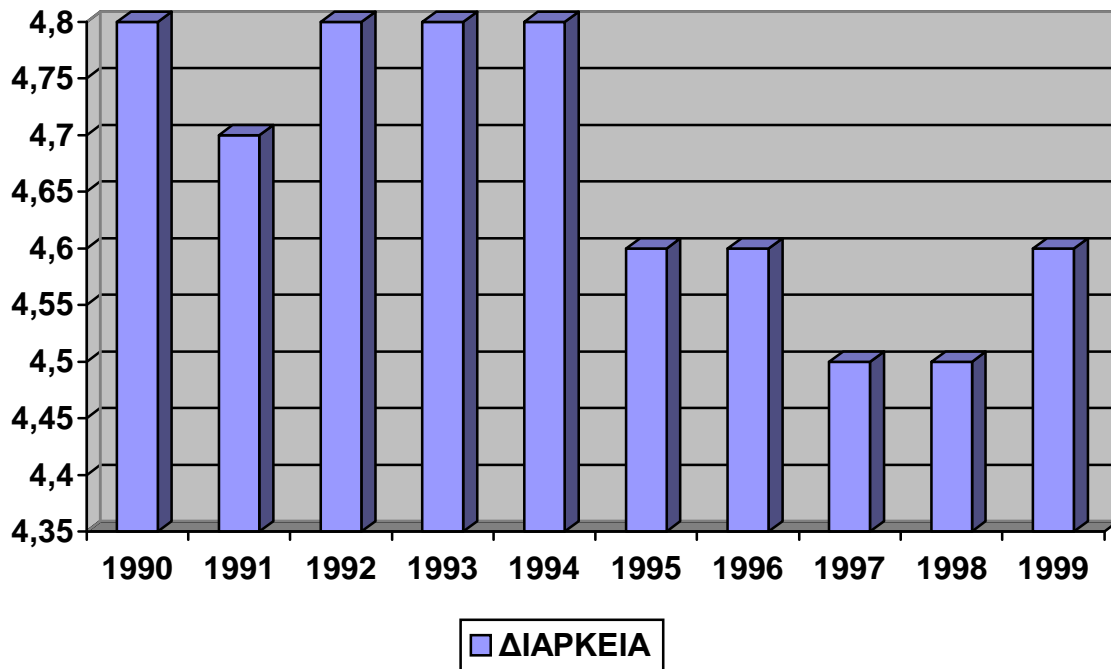
### 4.3.11 Εποχικότητα

Αριθμός διεθνών συνεδρίων & συναντήσεων ανά μήνα για την περίοδο 1995 – 2000

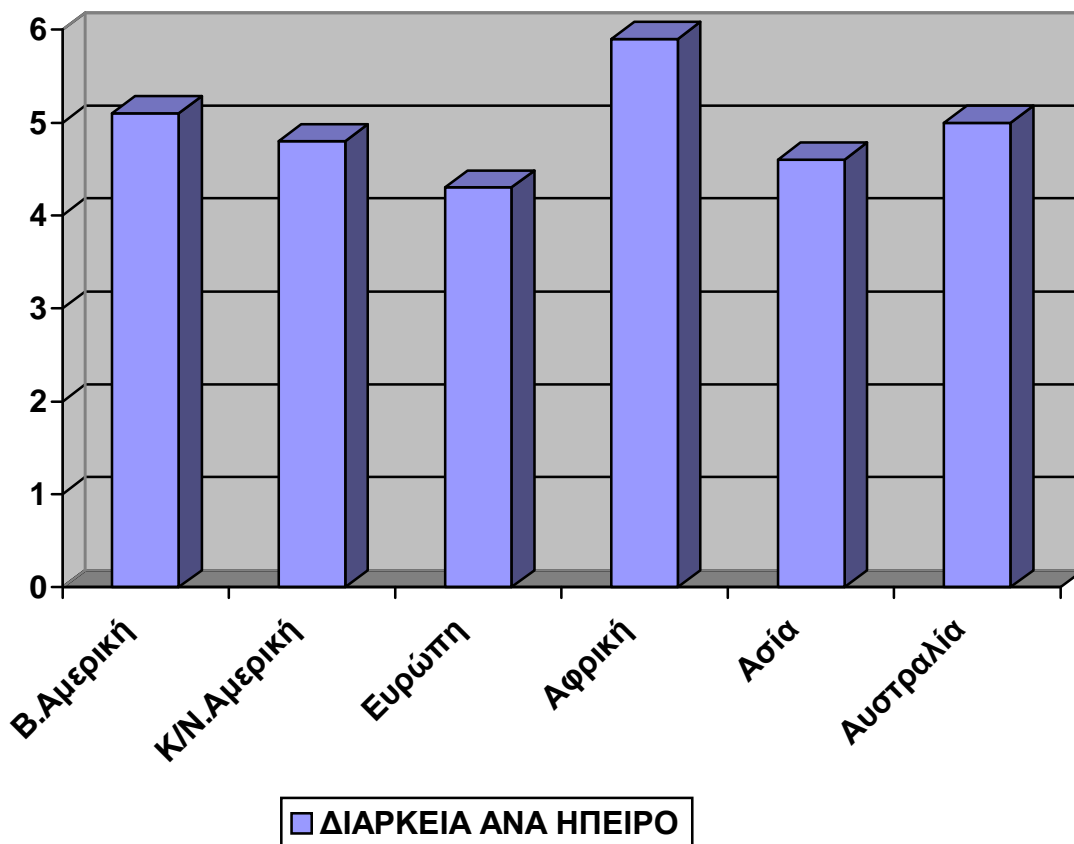




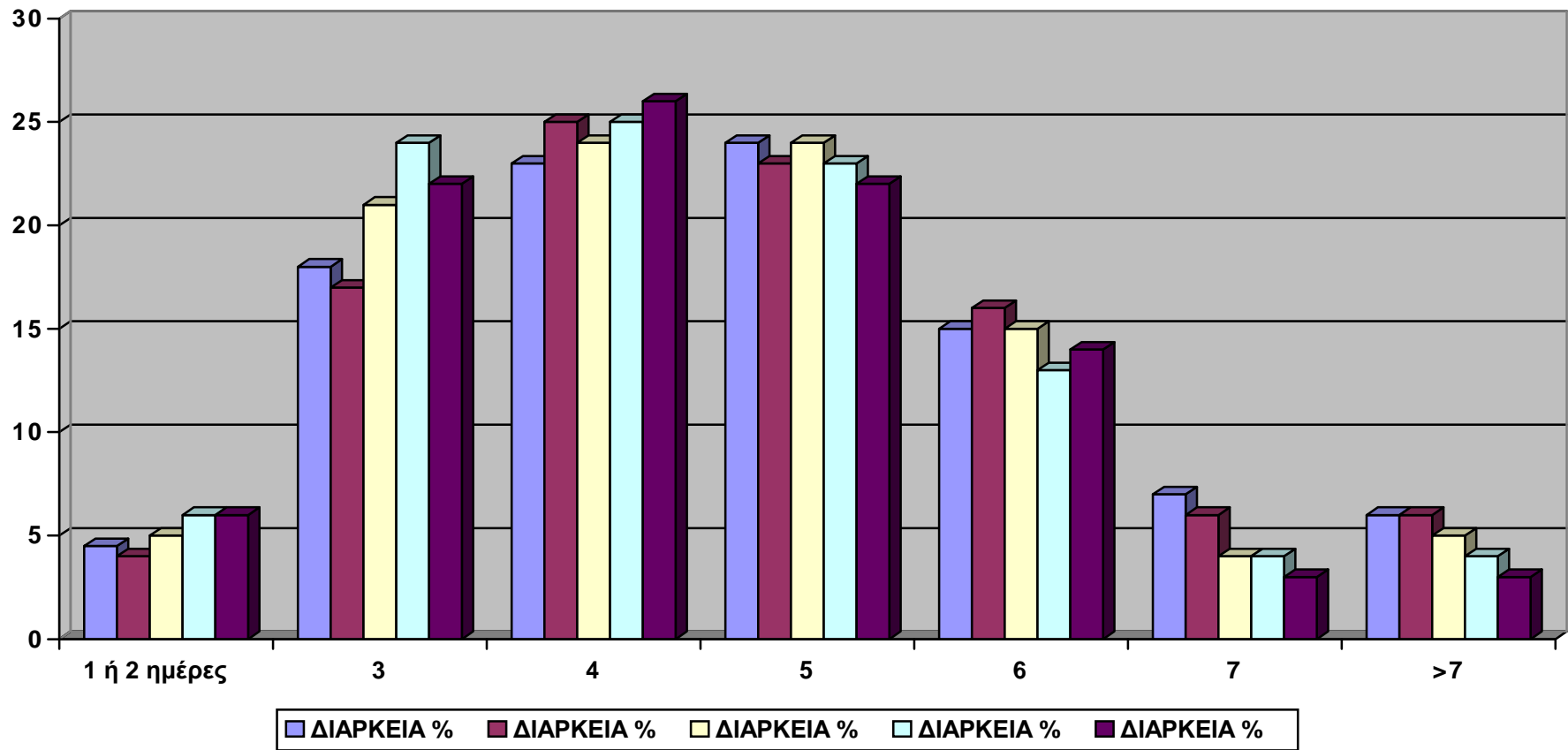
Μέσος όρος διάρκειας διεθνών συνεδρίων ανά έτος.



Μέσος όρος διάρκειας διεθνούς συνεδρίου ανά ήπειρο για την περίοδο 1997 – 1998.



Διάρκεια διεθνών συνεδρίων σε ποσοστά για την περίοδο 1988 – 1997.



Υπάρχει μία ελαφρά τάση προς μείωση του χρόνου διεξαγωγής των διεθνών συνεδρίων. Το 1990 ο μέσος όρος διεξαγωγής τους ήταν 4,8 ημέρες, ενώ το 1998 ο μέσος όρος ήταν 4,5 ημέρες. Ο μέσος όρος για το διάστημα 1990 έως 1999 ήταν 4,7 ημέρες. Η Αφρική φαίνεται να είναι στην πρώτη θέση όσο αφορά την διάρκεια διεξαγωγής των συνεδρίων με μέσο όρο 5,9 ημέρες ενώ η Ευρώπη αντίθετα έχει τον μικρότερο μέσο όρο με 4,3 ημέρες. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι τα περισσότερα διεθνή συνέδρια διαρκούν από τρεις έως πέντε ημέρες.

#### 4.3.12 Θέματα στα διεθνή συνέδρια

ΘΕΜΑ	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ιατρικά	26.1	26	25.7	27.2	27.3	27.3	27.6	27	29.4	32.7	35.8
Επιστήμες	11	11.1	12	11.1	11.4	11.3	11.2	10.8	12.9	13.8	12.7
Βιομηχανία	9	10.2	8.8	9.8	8.7	9.5	8.4	9.7	7.9	8.3	6.9
Τεχνολογία	6.4	7.3	7.2	7.3	7.4	7.3	7.8	7.2	7.4	6.6	5.8
Εκπαίδευση	4.7	4.7	5.5	5.3	4.7	5	5.4	4.9	4.6	3.8	2.8
Αγροτικά	4.9	4.2	4	4	4.5	3.8	3.8	4	4.1	4.9	6.2
Εμπόριο	5.1	5	4.8	5	4.6	4.6	4.8	4.4	4	3	3.2
Κοινωνικές επιστήμες	3.8	4	3.9	3.8	3.7	3.9	4.1	4	3.9	3.8	3.9
Οικονομικά	4.2	4.4	4.1	4.1	4.2	4.5	4.2	4.3	3	3.3	2.4
Μεταφορές	2.8	2.4	2.7	2.6	2.9	2.9	2.5	3.2	3	2.1	1.3
Management	2.8	2.5	3.2	2.4	2.7	2.6	2.8	2.6	2.5	1.8	2.8
Πολιτισμός	2.8	2.4	2.6	2.3	2.3	2.1	2.2	2.5	2.4	2.1	2.4
Περιβάλλον	2.1	1.5	2.2	1.5	2	2	2	2	2.4	2	2.1
Τέχνες	2.5	2.1	2.5	2.4	2.3	1.9	2.4	1.9	2.1	2.1	2.6
Σπορ	2.6	2.5	2.4	2.4	2.4	2.3	2.6	2.3	2.1	2.1	1.7
Νομικά	1.8	2	1.4	1.5	1.8	1.6	1.5	1.7	1.6	1.7	0.9
Αρχιτεκτονική	1.3	1.4	1	1.3	0.9	1.3	1.2	1.3	1	1.4	1.1
Φιλολογία	1.3	1.1	1	1	1.2	0.9	1	1.1	1	0.7	1.3
Γλωσσολογία	1.2	1.3	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3	1.1	0.9	1.4	0.9
Ασφάλεια	1.1	1.1	1.2	1	1.2	1.1	1	1.1	0.9	0	0
Βιβλιοθήκες	0.9	0.8	0.7	1	0.9	0.7	0.9	0.8	0.7	0.7	0.9
Μαθηματικά	0.6	0.8	0.8	0.5	0.6	0.6	0.4	0.5	0.7	0.5	0.6
Ιστορία	0.9	0.8	0.7	1	0.8	0.9	0.7	0.8	0.6	0.9	0.9
Γεωγραφία	0.3	0.4	0.3	0.5	0.2	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4
Άλλο	0	0.1	0.1	0	0.1	0.3	0.1	0.2	0.6	0.1	0.2
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Εξετάζοντας τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι τα ιατρικά είναι τα πιο δημοφιλή θέματα στα διεθνή συνέδρια. Γενικά η επιστήμη βρίσκεται στην δεύτερη θέση και η βιομηχανία στην τρίτη. Τα αγροτικά θέματα φαίνεται να βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης (3.8% το 1996 – 6.2% πρόβλεψη για το 2000).

#### 4.3.13 Δαπάνη συμμετοχής

**Μέσος όρος δαπάνης συμμετοχής σε δολάρια ΗΠΑ ανά συμμετέχοντα / ανά ημέρα για το διάστημα 1994 – 1998**

1994	93
1995	83
1996	77
1997	98
1998	81

Ο μέσος όρος δαπάνης ανά συμμετέχοντα ανά ημέρα σε δολάρια Αμερικής είναι **86.40USD**.

**Μέσος όρος δαπάνης συμμετοχής σε δολάρια Αμερικής ανά συμμετέχοντα ανά συνέδριο για το διάστημα 1994 –1998**

1994	442
1995	386
1996	356
1997	442
1998	366

Μέσος όρος δικαιώματος συμμετοχής ανά συμμετέχοντα ανά διεθνές συνέδριο για το διάστημα 1996 – 1998 είναι **398 δολάρια Αμερικής**.

Ο υπολογισμός γίνεται πολλαπλασιάζοντας τη μέση δαπάνη συμμετοχής ανά σύνεδρο ανά ημέρα με το μέσο όρο διάρκεια των συνεδρίων ανά χρόνο.

**Μέσος όρος προσόδου σε δολάρια Αμερικής του δικαιώματος συμμετοχής σε διεθνές συνέδριο για το διάστημα 1994 – 1998**

1994	287,000
1995	257,968
1996	236,047
1997	302,631
1998	258,847

Ο μέσος όρος προσόδου από την συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια και συναντήσεις είναι **268,500 δολάρια Αμερικής ανά συνέδριο**.

Ο υπολογισμός γίνεται πολλαπλασιάζοντας το μέσο όρο δαπάνης συμμετοχής ανά σύνεδρο με το μέσο των συμμετεχόντων ανά διεθνή συνέδριο ανά χρόνο.

**Συνολική μέση πρόσδοος σε δολάρια Αμερικής του δικαιώματος συμμετοχής για διεθνή συνέδρια για το διάστημα 1994 – 1998**

1994	746,487,000
1995	654,464,816
1996	678,399,078
1997	799,551,102
1998	685,426,856

Ο υπολογισμός γίνεται πολλαπλασιάζοντας το μέσο όρο εισοδήματος ανά διεθνή συνέδριο με τον συνολικό αριθμό των συνεδρίων ανά χρόνο.

Εξετάζοντας τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε την μείωση του κόστους και παράλληλα την μείωση της προσόδου από τα διεθνή συνέδρια και συναντήσεις. Ο **μέσος όρος δικαιώματος συμμετοχής ανά σύνοδο ανά ημέρα το 1998 ήταν \$81** αρκετά μικρότερος από τον μέσο όρο της περιόδου 1994 – 1998 που ήταν \$86.

Ο **μέσος όρος δικαιώματος συμμετοχής το 1998 ήταν \$366** αρκετά επίσης μικρότερος από τον μέσο όρο της περιόδου 1994 – 1998 που ήταν \$398.

Ο **μέσος όρος προσόδου** από κάθε διεθνές συνέδριο το 1998 ήταν **\$258,847**, ενώ ο μέσος όρος της περιόδου 1994 – 1998 ήταν \$268,500.

**Η συνολική πρόσδοος για το έτος 1998 ήταν \$685,426,856.**

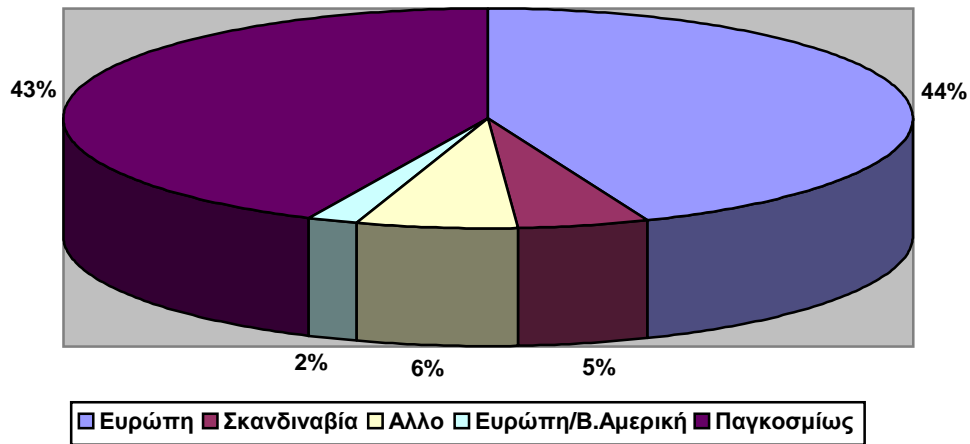
Η οικονομική συμμετοχή των εθνικών και διεθνών συνεδρίων στην παγκόσμια οικονομία εκτιμάται σε 280 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής.

Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν την ιδιαίτερα υψηλή δαπάνη των συμμετεχόντων σε συνέδρια και το όφελος του προορισμού από την ανάληψη τέτοιων δράσεων.

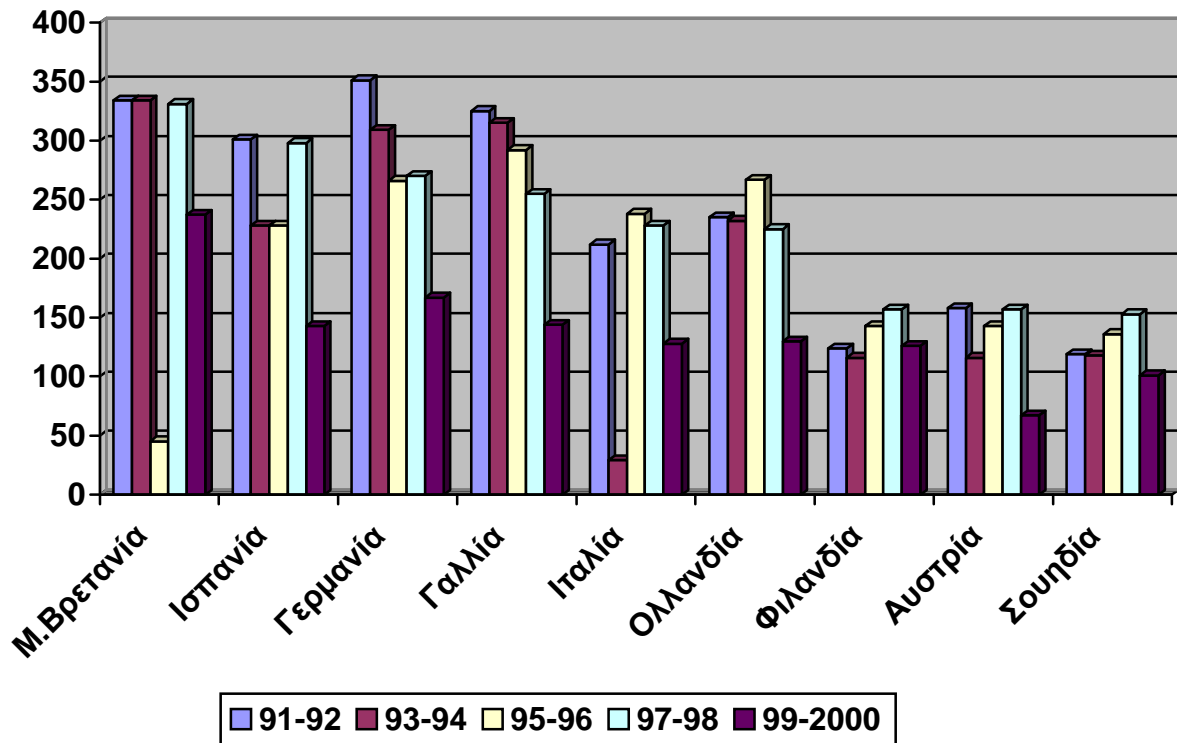
#### 4.4 Η Ευρωπαϊκή αγορά των διεθνών συνεδρίων και συναντήσεων

##### 4.4.1 Περιφορά συνεδρίων

Περιφορά συνεδρίων στην Ευρώπη 1996 – 1998



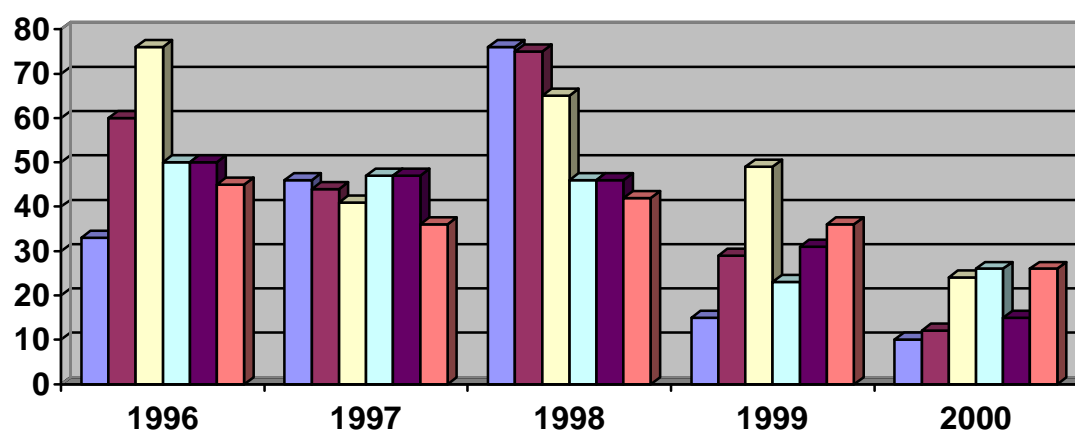
##### 4.4.2 Αριθμός συνεδρίων στην Ευρώπη 1991 – 2000.



<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>91-92</b>	<b>93-94</b>	<b>95-96</b>	<b>97-98</b>	<b>99-2000</b>
Μ.Βρετανία	334	334	345	331	237
Ισπανία	301	228	228	298	143
Γερμανία	351	309	266	270	167
Γαλλία	325	315	292	255	144
Ιταλία	212	229	238	228	128
Ολλανδία	235	232	267	225	130
Φιλανδία	124	116	143	157	126
Αυστρία	158	147	169	157	67
Σουηδία	119	118	136	153	101
Δανία	132	142	176	140	87
Βέλγιο	129	120	130	125	55
Ελβετία	130	102	120	108	57
Πορτογαλία	79	112	67	102	44
Νορβηγία	87	104	91	96	89
Ελλάδα	58	54	74	83	40
Ουγγαρία	95	88	117	79	86
Τσεχία	49	44	74	64	33
Ιρλανδία	43	42	60	44	35
Τουρκία	27	60	47	43	37
Πολωνία	33	37	39	43	38
Σλοβενία	6	8	14	35	19
Ισλανδία	20	30	23	22	9
Άλλο	103	115	134	100	52
<b>Σύνολο</b>	<b>3150</b>	<b>3086</b>	<b>3250</b>	<b>3158</b>	<b>1924</b>

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 15η θέση πολύ χαμηλότερα από τον μέσο όρο της Ευρώπης. Προορισμοί από τις χώρες του πρώην Ανατολικού Συνασπισμού χωρίς συνεδριακή ή ακόμη σε πολλές περιπτώσεις τουριστική παράδοση βλέπουμε να πλησιάζουν τα μεγέθη της Ελλάδος και πιθανόν στο μέλλον να την ξεπεράσουν. Από την άλλη χώρες όπως η Πορτογαλία και η Ισπανία κατόρθωσαν με κατάλληλο marketing να προωθήσουν το συνεδριακό τους προϊόν και να βρίσκονται σε υψηλές θέσεις του πίνακα.

4.4.3 Μερίδιο αγοράς ανά πόλη στην Ευρώπη για την περίοδο 1996 – 2000.



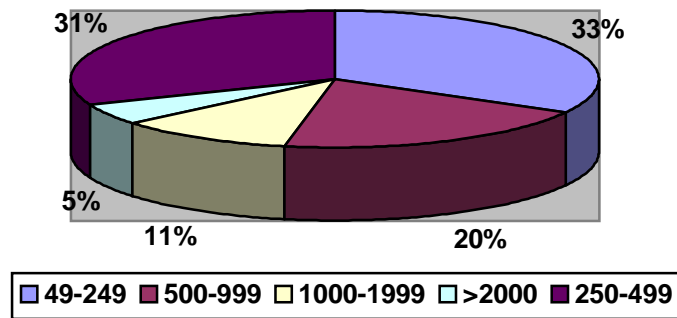
■ Μαδρίτη ■ Βιέννη ■ Κοπεγχάγη ■ Παρίσι ■ Αμστερνταμ ■ Στοκχόλμη

ΠΟΛΗ	1996	1997	1998	1999	2000
Μαδρίτη	33	46	76	15	10
Βιέννη	60	44	75	29	12
Κοπεγχάγη	76	41	65	49	24
Παρίσι	50	47	46	23	26
Αμστερνταμ	50	47	46	31	15
Στοκχόλμη	45	36	42	36	26
Λισσαβόνα	25	23	40	17	8
Βαρκελώνη	51	52	38	34	22
Ελσίνκι	39	36	35	32	20
Βουδαπέστη	60	29	33	43	15
Εδιμβούργο	34	33	28	22	22
Λονδίνο	36	50	29	30	26
Βερολίνο	26	20	26	26	14
Βρυξέλλες	27	31	25	19	10
Νίκαια	13	6	24	12	10
Άλλο	1112	1016	967	787	453
<b>Σύνολο</b>	<b>1734</b>	<b>1558</b>	<b>1600</b>	<b>1211</b>	<b>713</b>

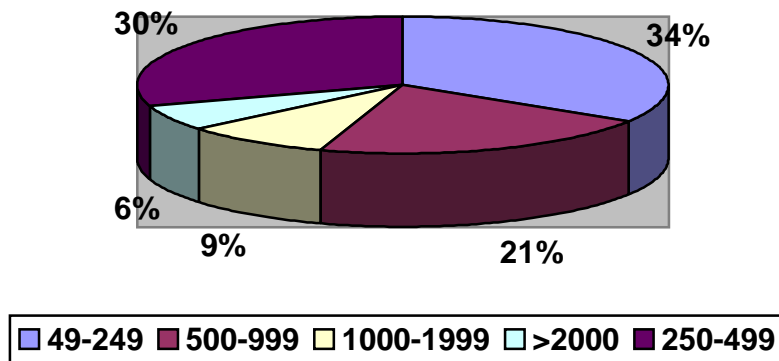


#### 4.4.4 Αριθμός συμμετεχόντων σε διεθνή συνέδρια στην Ευρώπη για το διάστημα 1991-2000.

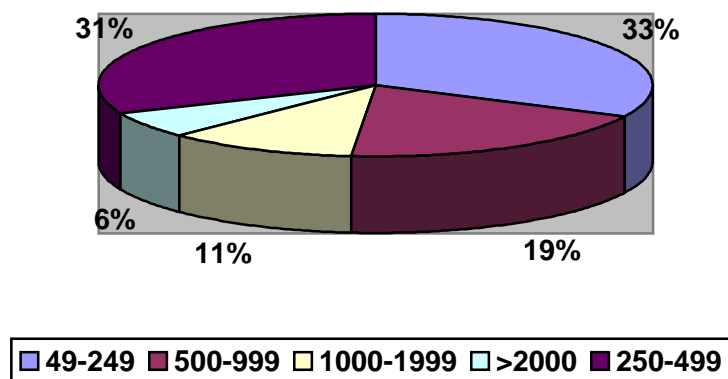
91-92



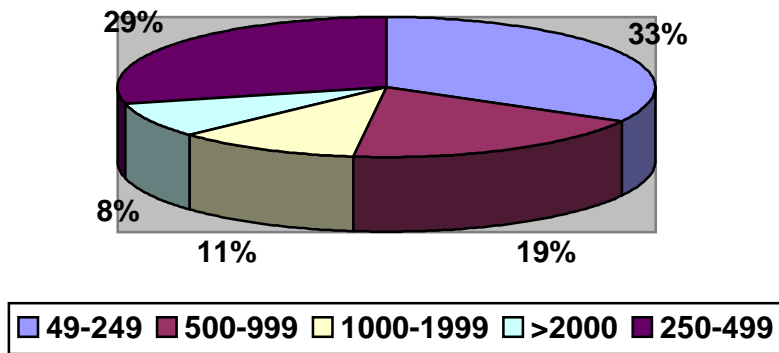
93-94



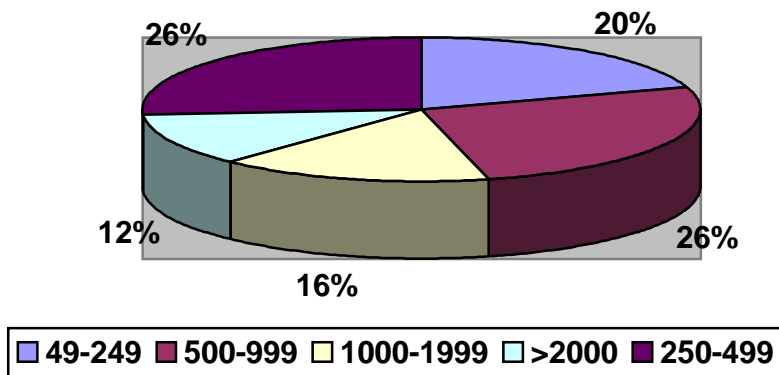
95-96



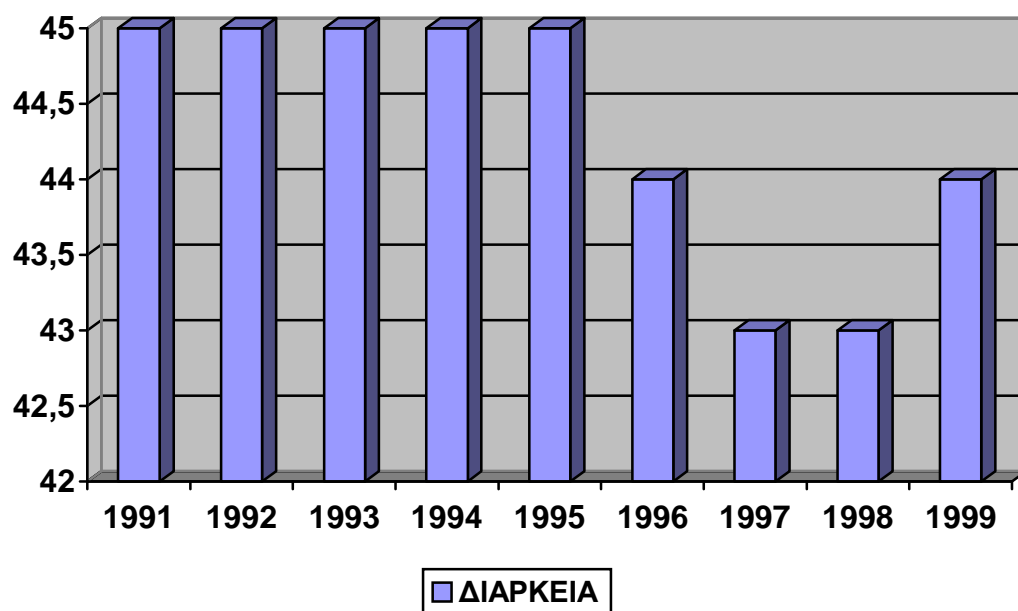
97-98



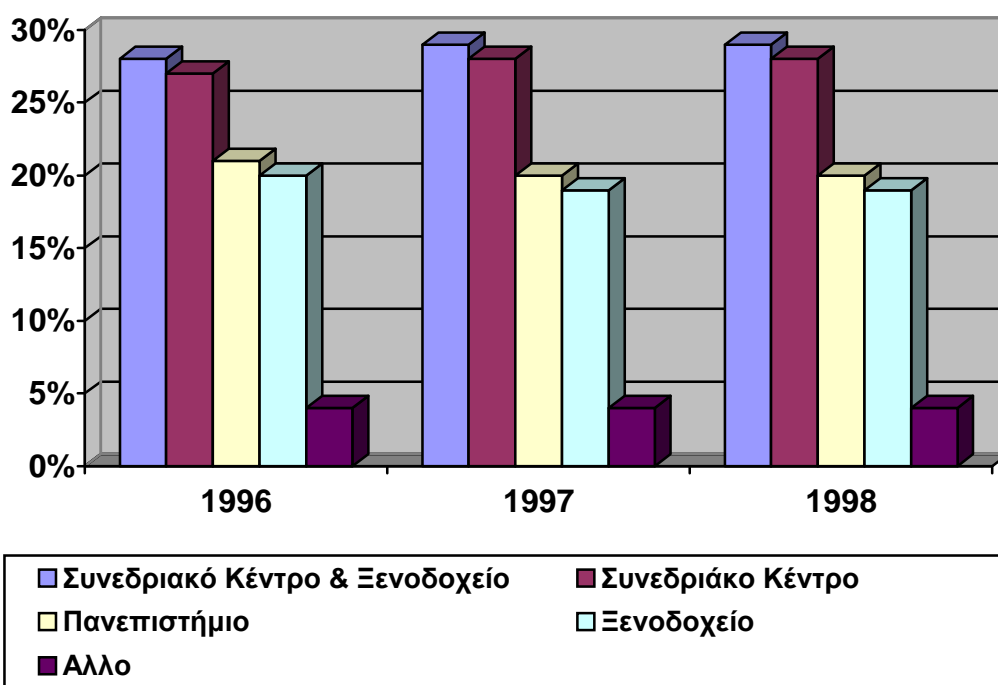
99-2000



#### 4.4.5 Μέσος όρος διάρκειας συνεδρίων & συναντήσεων ανά χρόνο στην Ευρώπη για το διάστημα 1991 – 1999



#### 4.4.6 Είδος συνεδριακής υποδομής για διεθνή συνέδρια & συναντήσεις στην Ευρώπη 1996 – 1998



Και στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την προτίμηση για την διοργάνωση συνεδρίων είτε σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα ή σε συνεδριακά κέντρα που προσφέρουν in-house υπηρεσίες ξενοδοχείου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ 1999<sup>13</sup> ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

### ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΤΟ 1999

ΗΠΕΙΡΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ
Ευρώπη	56.94% +	47.64% -	9.30% +
Β.Αμερική	16.20% +	12.27% +	3.93% +
Ασία	13.37% -	10.11% +	3.26% -
Ν.Αμερική	5.01% +	4.18% +	0.83% +
Αφρική	4.65% -	4.36% +	0.29% -
Αυστραλία/Ασία	2.83% -	2.75% -	1.08% -
ΣΥΝΟΛΟ	100.00%	81.31% +	18.69% -

Το σήματα + και – δείχνουν την τάση σε σχέση με το 1998

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η Ευρώπη συνεχίζει να κατέχει την πρώτη θέση στα συνέδρια και τις συναντήσεις με μια μικρή μείωση όσο αφορά τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων. Παρόλα αυτά, στο σύνολο συγκεντρώνει τις προτιμήσεις ως συνεδριακός προορισμός μακράν πέρα της δεύτερης επιλογής που είναι η Βόρεια Αμερική με 16.20% σε σύνολο. Η Βόρειος Αμερική παρουσιάζει αύξηση και στις δυο επιμέρους κατηγορίες των διεθνών και εθνικών συναντήσεων. Τάσεις ανάπτυξης δείχνει και η Λατινική Αμερική που βρίσκεται στην τέταρτη θέση πίσω από την Ασία που για το 1999 παρουσίασε μείωση του ποσοστού των συνεδρίων. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η Αυστραλία (1.08%).

Γενικά τα στοιχεία για το 1999 δείχνουν μια μικρή μείωση των διεθνών συνεδρίων που διοργανώθηκαν σε 182 χώρες. Περισσότερα από 9.400 συνέδρια ελήφθησαν υπόψη στην έρευνα που παρουσιάζεται<sup>14</sup>. Σε σχέση με το 1998 παρουσιάζεται μια μικρή συνολική μείωση (-0.89%).

### ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ 1998 – 1999 ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΗΠΕΙΡΩΝ

ΗΠΕΙΡΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ
Β.ΑΜΕΡΙΚΗ	+ 1.54%	+0.34%	+1.20%
Ν.ΑΜΕΡΙΚΗ	+0.20%	-0.64%	+0.84%
ΕΥΡΩΠΗ	-0.74%	-0.97%	+0.23%
ΑΦΡΙΚΗ	-1.36%	+3.39%	-4.75%
ΑΣΙΑ	-1.49%	+1.57%	-3.06%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ/ΑΣΙΑ	-10.92%	-6.95%	-3.97%

<sup>13</sup> Πηγή: Union of International Associations.

<sup>14</sup> Για την συμμετοχή στην έρευνα της UIA λαμβάνονται υπόψη συνέδρια τα οποία έχουν α) κατ' ελάχιστο 300 συμμετέχοντες, β) τουλάχιστον το 40% εκ του συνόλου των συμμετεχόντων προέρχονται από χώρες εκτός του προορισμού, γ) ο μικρότερος αριθμός εθνικοτήτων είναι πέντε και δ) η μικρότερη διάρκεια του συνεδρίου είναι τρεις ημέρες.

Σε σχέση με το 1998 παρατηρούμε συνολική αύξηση των συνεδρίων που είχαν ως τόπο διοργάνωσης την Βόρεια και Νότια Αμερική.

#### ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΑΝ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΟ 1999

ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ
ΗΠΑ	12.81% +	9.68% +	3.13% +
Γαλλία	6.75% -	5.67% -	1.08% +
Μ.Βρετανία	6.48% -	5.05% -	1.43% +
Γερμανία	6.41% +	5.23% +	1.18% -
Ιταλία	4.09% +	3.48% -	0.61% +
Ολλανδία	3.90% +	3.17% +	0.73% -
Αυστραλία	3.30% -	2.25% -	1.05% -
Ισπανία	3.26% +	2.69% +	0.57% -
Βέλγιο	3.13% -	2.70% -	0.43% +
Αυστρία	2.62% -	2.31% -	0.31% -
Καναδάς	2.56% +	1.92% +	0.64% +
Ιαπωνία	2.34% -	1.56% -	0.78% -
Ελβετία	2.27% -	1.97% -	0.30% +
Φιλανδία	1.97% +	1.76% +	0.21% +
Κίνα(συμπεριλαμβάνεται το Hong Kong)	1.68% -	1.14% +	0.54% -
Δανία	1.63% +	1.43% +	0.20% +
Σουηδία	1.60% -	1.39% -	0.21% -
Σιγκαπούρη	1.49% +	0.75% -	0.74% +
Νορβηγία	1.40% +	1.02% +	0.38% +
Ελλάδα	1.27% +	1.03% +	0.24% +
Ουγγαρία	1.23% +	1.02% +	0.21% +
Ν.Αφρική	1.23% +	1.11% +	0.12% -
Πορτογαλία	1.16% -	0.99% -	0.17% -
Ινδία	1.14% -	0.98% +	0.16% -
Κορέα	1.03% +	0.79% +	0.24% +
Πολωνία	1.02% +	0.88% +	0.14% +
Ρωσία	1.01% =	0.68% -	0.33% +

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 20 θέση στην παγκόσμια κατάταξη των προορισμών που φιλοξένησαν διεθνή συνέδρια το 1999.

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 52.75% του συνολικού αριθμού των συνεδρίων πραγματοποιήθηκαν στους πρώτους δέκα προορισμούς, ενώ το 79.96% στους πρώτους είκοσι προορισμούς. Αντίστοιχα το 1998 το 52.59% πραγματοποιήθηκε στους πρώτους δέκα προορισμούς, ενώ το 71.49% στους πρώτους είκοσι προορισμούς. Το 1997 τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 50.91% και 69.21%.

Στον παραπάνω πίνακα δεν συμπεριλαμβάνονται αλλά κατέχουν σημαντική θέση στη διοργάνωση συνεδρίων χώρες όπως η Βραζιλία, Αργεντινή, Τσεχία, Ισραήλ, Ταϊλάνδη, Μεξικό, Μαλαισία, Ιρλανδία και Τουρκία.

Τα στοιχεία του 1999 συγκρινόμενα με αυτά του 1998 δείχνουν σημαντική αύξηση διοργάνωσης συνεδρίων και συσκέψεων για τις χώρες: Γερμανία, Κορέα, Ταϊλάνδη, Ουγγαρία, Ολλανδία, Αργεντινή, Ελλάδα, Νορβηγία, Φιλανδία, ΗΠΑ, Καναδάς, Σιγκαπούρη, Κροατία, Ζιμπάμπουε, Κύπρος, Γκάνα, Σλοβενία, Σλοβενία, Νότιος Αφρική, Δανία, Ισπανία και Ιταλία.

Τα στοιχεία του 1999 συγκρινόμενα με αυτά του 1998 όσο αναφορά μόνον τα διεθνή συνέδρια και συναντήσεις δείχνουν σημαντική αύξηση για τις χώρες: ΗΠΑ, Γαλλία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Ισπανία, Αυστρία, Αυστραλία, Ελβετία, Καναδάς, Φιλανδία, Ιαπωνία, Δανία, Σουηδία, Κίνα, Νότιος Αφρική, Ελλάδα, Νορβηγία, Ουγγαρία, Πορτογαλία, Ινδία, Πολωνία, Τσεχία.

#### ΠΟΛΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΑΝ ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΤΟ 1999

ΠΟΛΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ
Παρίσι	2.63%+	2.01%-	0.62%+
Βρυξέλλες	1.99%+	1.83%+	0.16%+
Βιέννη	1.76%-	1.55%-	0.21%+
Λονδίνο	1.71%-	1.44%-	0.27%-
Σιγκαπούρη	1.49%+	0.75%-	0.74%+
Βερολίνο	1.45%+	1.26%+	0.19%-
Άμστερνταμ	1.33%-	0.96%-	0.37%+
Κοπεγχάγη	1.20%+	1.07%+	0.13%=
Σύδνεϋ	1.13%+	0.86%+	0.27%-
Ουάσινγκτον	1.10%+	0.85%+	0.25%=
Ν.Υόρκη	0.94%-	0.74%-	0.20%+
Ελσίνκι	0.92%+	0.83%+	0.09%+
Βουδαπέστη	0.91%+	0.82%+	0.09%-
Χονγκ Κονγκ	0.90%+	0.47%-	0.43%+
Στρασβούργο	0.85%+	0.85%+	0.00%=
Ρώμη	0.83%-	0.68%-	0.15%+
Μαδρίτη	0.81%-	0.59%-	0.22%-
Γενεύη	0.79%-	0.76%-	0.03%-
Πράγα	0.79%+	0.75%+	0.04%+
Στοκχόλμη	0.77%-	0.64%-	0.13%-
Ορλάντο	0.75%+	0.47%+	0.28%+
Εδιμβούργο	0.73%+	0.54%+	0.19%+
Μπουένος Άϊρες	0.73%+	0.45%+	0.28%+
Σεούλ	0.69%+	0.55%+	0.14%+
Βαρκελώνη	0.68%-	0.62%=	0.06%-

Στον παραπάνω πίνακα δεν συμπεριλαμβάνεται καμία ελληνική πόλη.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η κατάταξη των πόλεων διαφοροποιείται σε περίπτωση που επιλέγουμε να εξετάσουμε τον πίνακα σε σχέση με τα διεθνή μόνο συνέδρια και όχι με τον συνολικό αριθμό των συνεδρίων.

Σε σχέση με τα ποσοστά του 1999, οι δέκα δημοφιλέστεροι προορισμοί – πόλεις κατέχουν το 15.79% της παγκόσμιας αγοράς. Συγκριτικά οι δέκα

πρώτες πόλεις κατείχαν το 1998 το 15.85%, το 1997 το 16.48%, το 1996 το 18.07%, το 1995 το 18.58%, το 1994 το 17.48%, το 1993 το 17.70% και το 1992 το 19.46% της παγκόσμιας αγοράς συνεδρίων και συναντήσεων.

Τα παραπάνω ποσοστά ενισχύουν την τάση ότι οι μεγάλες πόλεις-προορισμοί συνεδριακών εκδηλώσεων μειώνουν το μερίδιο αγοράς τους προς όφελος άλλων νέων σχετικά προορισμών στην συνεδριακή βιομηχανία.

Οι πρώτες είκοσι πόλεις προορισμοί μοιράζονται το 24.30% της παγκόσμιας αγοράς συνεδρίων, ενώ το 1998 κατείχαν το 25.05% και το 1997 το 25.79%, ποσοστά που ενισχύουν την παραπάνω τάση.

Η ανάλυση του παραπάνω πίνακα μας φανερώνει και την διαφοροποίηση μεταξύ των πόλεων και ειδικά του πρώτου προορισμού που είναι το Παρίσι το οποίο κατέχει το 2.63% της παγκόσμιας αγοράς συνεδρίων για το 1999, ενώ το ποσοστό του ήταν για το 1998, 2.60% και για το 1997, 2.71%.

Το Σίδνεϋ κυρίως λόγω των Ολυμπιακών αγώνων που διοργανώθηκαν το 2000 βρίσκεται για πρώτη φορά στον παραπάνω πίνακα, ενώ άλλες πόλεις που βρίσκονται στους πρώτους εικοσιπέντε προορισμούς για πρώτη φορά είναι το Ορλάντο, το Εδιμβούργο, το Μπουένος Άϊρες και η Σεούλ.

Άλλες πόλεις που κατέχουν σημαντικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά συνεδρίων είναι: Λισσαβόνα, Μάαστριχ, Τόκιο, Μελβούρνη, Μόναχο, Μόντρεαλ, Όσλο, Μπανγκκόνγκ, Λυών, Σαν Φραντσίσκο, Βανκούβερ, Σικάγο, Ιερουσαλήμ, Αθήνα, Νέα Ορλεάνη, Πεκίνο, Βαρσοβία, Τορόντο, Ατλάντα, Βοστώνη, Δουβλίνο, Μπίρμιχαμ, Φλωρεντία, Νέο Δελχί, Κάιρο, Κουάλα Λουμπούρ, Κέϊπ Τάουν, Αδελαιίδα και Μπρησμπέιν.

Η Αφρική κατέχει το 0.06% της παγκόσμιας αγοράς όσο αφορά τα συνέδρια που διοργανώθηκαν το 1999. Πρώτος προορισμός για την ήπειρο της Αφρικής είναι το κράτος της Νοτίου Αφρικής που κατέχει το 26.38% ακολουθούμενη από την Αίγυπτο 8.94% και το Μαρόκο 7.57%. Πρώτες πόλεις – προορισμοί στην Αφρικανική ήπειρο είναι το Καίρο, το Κέϊπ Τάουν, το Ντουρμπάν και το Ναϊρόμπι.

Η Βόρειος Αμερική (ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό) δείχνει ανοδικές τάσεις +0.25% σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ΗΠΑ είναι ο πρώτος προορισμός της Βορείου Αμερικής και κατέχει μερίδιο παγκόσμιας αγοράς της τάξεως του 12.81%, ποσοστό ελαφρά αυξημένο σε σχέση με το 1998, 12.53% και το 1997, 11.46%. Ο Καναδάς κατέχει το 2.56% της παγκόσμιας αγοράς (2.42% το 1998 και 2.47 το 1997). Πρώτες πόλεις προορισμοί στη Βόρειο Αμερική είναι η Ουάσιγκτον 6.78%, η Νέα Υόρκη 5.79%, το Ορλάντο 4.61%, το Μόντρεαλ 3.49%, το Σαν Φραντζίσκο 3.29% και το Βανκούβερ 3.22%.

Η Νότιος Αμερική δείχνει επίσης ανοδικές τάσεις και κατέχει για το 1999 το 5.01% της παγκόσμιας αγοράς συνεδρίων και συναντήσεων (4.95% το 1998). Η Βραζιλία προηγείται ως συνεδριακός προορισμός από τις χώρες τις Λατινικής Αμερικής με ποσοστό 19.36% και ακολουθούν η Αργεντινή με ποσοστό 17.02%, η Κούβα 8.72%, η Χιλή 8.09% και η Κολομβία με 4.04%. Οι



ποιο δημοφιλείς πόλεις – προορισμοί είναι το Μπουένος Αιρες 14.68%, η Αβάνα 6.17%, Ρίο 5.11% και Σαντιάγκο 4.68%.

Η Ασία δείχνει σταθερή αύξηση την τελευταία πενταετία παρόλο ότι για το 1999 υπήρξε μια μικρή μείωση της τάξεως του 0.20%. Η Ασία είναι ο τρίτος ηπειρωτικός προορισμός μετά την Ευρώπη και την Βόρειο Αμερική κατέχοντας το 13.37% της παγκόσμιας αγοράς (13.46% το 1998, 14.07 το 1997, 14.32% το 1996 και 13.72% το 1995).

Η Ιαπωνία βρίσκεται στην δωδέκατη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο με ποσοστό 17.53% ακολουθούμενη από την Κίνα (συμπεριλαμβάνεται και το Χονγκ Κονγκ) με 12.59%, την Σιγκαπούρη με 11.16%, την Ινδία με 8.53% και την Κορέα με 7.73%. Σημαντική βελτίωση στα ποσοστά τους παρουσιάζουν η Σιγκαπούρη, η Κορέα και η Ταϊλάνδη. Πρώτες πόλεις προορισμοί στην Ασία είναι η Σιγκαπούρη 11.16%, το Χονγκ Κονγκ 6.69%, η Σεούλ 5.18%, το Τόκιο 5.02%, Μπανγκόγκ 4.06% και η Ιερουσαλήμ με 3.67%.

Το ποσοστό των συνεδρίων και συνδιασκέψεων στην Ευρώπη παραμένει σταθερό 56.94% για το 1999. Συγκριτικά το ποσοστό για το 1998 ήταν 56.85%, 1997 56.51%, 1996 57.85%, 1995 58.61%, 1994 58.95%, 1993 59.76% και 1992 ήταν 61.42%. Το 47.64% των συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη το 1999 ήταν διεθνή. Θετικά αποτελέσματα όσο αφορά την συνεδριακή τους δραστηριότητα είχαν η Γερμανία, Ουγγαρία, Ολλανδία, Ελλάδα, Φιλανδία, Νορβηγία, Κροατία, Κύπρος, Σλοβενία, Πολωνία, Δανία, Ισπανία, Ιταλία και Ρουμανία.

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια η Γαλλία κατατάσσεται δεύτερη σε παγκόσμια κλίμακα με μερίδιο 6.75% και πρώτη στην Ευρώπη με ποσοστό 11.85%. Ακολουθεί η Μεγάλη Βρετανία με ποσοστό 6.84% στην παγκόσμια αγορά και 11.38% στην Ευρωπαϊκή αγορά. Σημαντική αύξηση παρουσίασε η Γερμανία με ποσοστό 6.41% στην παγκόσμια αγορά και 11.27% στην Ευρώπη.

Το ποσοστό της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή αγορά για το 1999 ήταν 2.21%, ποσοστό με μικρή αύξηση σε σχέση με το 1998 που ήταν 1.91%.

Δημοφιλέστεροι προορισμοί – πόλεις στην Ευρώπη ήταν το Παρίσι, Βρυξέλλες, Βιέννη, Λονδίνο, Βερολίνο, Άμστερνταμ, Κοπεγχάγη, Ελσίνκι, Βουδαπέστη, Στρασβούργο, Ρώμη, Μαδρίτη, Γενεύη, Πράγα, Στοκχόλμη, Εδιμβούργο, Βαρκελώνη και Λισσαβόνα.

Η Αυστραλία κατέχει την έβδομη θέση μεταξύ των χωρών στην συνεδριακή βιομηχανία και συνολικά η ήπειρος κατέχει το 0.25% της παγκόσμιας αγοράς. Οι πιο σημαντικοί προορισμοί πόλεις είναι το Σίδνεϋ 29.53%, η Μελβούρνη 16.71%, και η Αδελαΐδα με ποσοστό 8.63%.

## 5.1 Συνέδρια και εκθέσεις

Θα πρέπει να σημειώσουμε την τάση της αύξησης της οργάνωσης συνεδρίων με την ταυτόχρονη πραγματοποίηση εκθεσιακής εκδήλωσης.

Το ποσοστό συνεδρίων που συνοδεύονταν παράλληλα με εκθέσεις για το 1999 ήταν 13.40%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 1998 ήταν 12.16%.

### ΜΗΝΙΑΙΟΣ ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	+ 14.68%
ΙΟΥΝΙΟΣ	+ 12.27%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	- 11.97%
ΜΑΪΟΣ	+ 10.75%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	+ 10.05%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	- 7.49%
ΜΑΡΤΙΟΣ	+ 7.36%
ΙΟΥΛΙΟΣ	+ 7.27%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	+ 7.18%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	+ 4.29%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	+ 3.60%
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	+ 3.09%

Οι μήνες Απρίλιος, Μάιος, Ιούνιος, Οκτώβριος και Νοέμβριος είναι οι πιο δραστήριοι μήνες της συνεδριακής βιομηχανίας αφού συγκεντρώνουν το 67.21% του συνόλου των συνεδρίων.

## 5.2 Σύνοψη και τάσεις

Σχετικά με τα στοιχεία του έτος 1999 μπορούμε να παρατηρήσουμε σταθερότητα όσον αφορά την διοργάνωση συνεδρίων και συναντήσεων.

Σημαντική ανάπτυξη διοργάνωσης συνεδρίων παρουσίασαν σε επίπεδο χωρών η Γερμανία, Κορέα, Ταϊλάνδη, Ουγγαρία, Ολλανδία και Αργεντινή και σε επίπεδο πόλεων το Βερολίνο, Σίδνεϋ, Μπουένος Άϊρες, Μάαστριχ, Σεούλ, Λυών και Ορλάντο.

Ο μέσος όρος διάρκειας διοργάνωσης διεθνών συνεδρίων και συναντήσεων παραμένουν οι τέσσερις ημέρες.

### 5.3 Σκοπός των συνεδρίων

Ο σκοπός συνεδρίων επικεντρώνεται περισσότερο στο εθνικό ενδιαφέρον έπειτα στο τοπικό και τέλος στο διεθνές. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται ο σκοπός των συνεδρίων σε ποσοστό επί της εκατό:

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	8.7%
ΤΟΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	27.6%
ΕΘΝΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	63.7%

