

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΟΔΟΜΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟ 1995-2005
ΕΛΛΑΔΑ**



- **ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΜΑΡΙΑ ΑΝΘΗ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ**
- **ΟΝΟΜΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ : ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΑΤΡΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	5
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
2.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	30
3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	32
3.3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΜΕΓΕΘΟΣ – ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	32
3.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	37
3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ (PRE-CONGRESS PERIOD)	40
3.6 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	41
3.7 ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	42
3.8 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΛΟΥΝ	44
3.9 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ	47
3.10 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	47
3.11 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΑΜΕΣΑ Η ΕΜΜΕΣΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ	48
3.12 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΟΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	51
3.13 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	66
3.14 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΟΥ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ ΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	70
3.15 ΣΥΝΕΔΡΙΑ «ΕΝ ΠΛΩ»	72
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ	74
3.16 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	76
4.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	76
4.2 ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	78
4.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΕ ΤΑΞΙΔΙ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	81
4.4 ΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΣ	81
4.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	84
4.6 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	86
5.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	87
5.2 ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	88
5.3 ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΑΥΤΟΝΟΜΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	89
5.4 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	90
5.5 Η ΕΛΕΧΡΟ Ο ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ	90
5.6 ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
6.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1995-2005	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
7.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΟΙΝΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΦΟΡΕΣ	115
7.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
8.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	129

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Λόγω της στενής σχέσης της τουριστικής βιομηχανίας με την ηλιοφάνεια, την ευχαρίστηση και τον ελεύθερο χρόνο, ο επαγγελματικός τουρισμός είναι πολύ συχνά ο τομέας που δεν λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε αυτή τη βιομηχανία. Όμως ο επαγγελματικός τουρισμός στις διάφορες μορφές του, αντιπροσωπεύει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης και προσφέρει πολλά οφέλη στους προορισμούς που διακρίνονται σε αυτόν τον τομέα. Αυτό άλλωστε εξηγεί κατά ένα μέρος γιατί τόσες πόλεις, κυβερνήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο κάνουν συνεχώς τόσο έντονες προσπάθειες να προσελκύσουν τέτοιου είδους επισκέπτες . Με τον όρο επαγγελματικός τουρισμός εννοείται: **«κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται εξαιτίας επαγγελματικών λόγων».**

Σήμερα το 40% της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητας αφορά κάποια μορφή επαγγελματικού τουρισμού, ωστόσο στην Ελλάδα το αντίστοιχο νούμερο είναι μονοψήφιο (9%). Η διεθνής επαγγελματική μετακίνηση γνωρίζει μεγάλη άνθηση και υπολογίζεται ότι αυξάνει με ρυθμό 10% ετησίως. Παράγοντες όπως, η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και η εξέλιξη της τεχνολογίας, συνέβαλλαν και συμβάλλουν ακόμα περισσότερο στο μέλλον στην περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τομέα. Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι τουρισμός που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής . Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος , αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό στο περιβάλλον . Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει σημαντικά της υποδομές για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού σε αυτό τον τομέα βοήθησε αισθητά και η οργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004. Υπολογίζεται ότι τα επόμενα χρόνια η Ελλάδα θα πάρει σημαντικό μερίδιο από την πίτα του παγκόσμιου επαγγελματικού τουρισμού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι άνθρωποι είχαν την ανάγκη για μετακίνηση ,είτε για την αναζήτηση καλύτερης διατροφής , είτε για πιο καλές κλιματολογικές συνθήκες , είτε μετά από κάποια ακραία καιρικά φαινόμενα που τους ανάγκαζαν να αλλάξουν τρόπους διαμονής.

Με τον καιρό και με την κατάλληλη αξιοποίηση της γης , άρχισαν να αποκτούν μόνιμη κατοικία και κατάφεραν να αναπτύξουν την γεωργία και με τον καιρό την βιοτεχνία .Με τα χρόνια και με την κατάλληλη τεχνογνωσία που απέκτησαν , η παραγωγή ξεπερνούσε τις ανάγκες τους .Έτσι μπήκαν στην διαδικασία της ανταλλαγής προϊόντων .Κάποιος όμως έπρεπε να κάνει αυτή την ανταλλαγή .Εκεί εμφανίζεται το επάγγελμα του εμπόρου , ο οποίος για της ανάγκες της εργασίας του, έπρεπε να μετακινείται.

Αυτού του είδους η μετακίνηση , μαζί με τις μετακινήσεις που είχαν ανάγκη και σκοπό την μετανάστευση , ήταν *οι πρώτες μετακινήσεις των ανθρώπων*.

Με την αύξηση των αναγκών οι μετακινήσεις αυξήθηκαν με κύριο σκοπό την αναζήτηση αλλά και αύξηση του κέρδους. Σαν πρωτοπόροι και πιο φημισμένοι ταξιδιώτες αναφέρονται οι αρχαίοι Ρωμαίοι οι οποίοι έδωσαν και ιδιαίτερη προσοχή και στην τελειοποίηση του οδικού δικτύου καθώς και των μέσων μεταφοράς . Γνωστοί επίσης ταξιδιώτες αναφέρονται και οι Έλληνες μαζί με τους Φοίνικες. Με την πάροδο των χρόνων οι μετακινήσεις άλλαξαν μορφή. Εκτός των παραπάνω μετακινήσεων προστέθηκαν και οι μετακινήσεις για αναζήτηση και γνωριμία νέων πολιτισμών.

Μπορούμε να πούμε ότι αυτοί αναφέρονται και σαν *οι πρώτοι τουρίστες* .

Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα μόνο οι πιο ρισοκίνδυνοι ταξίδευαν . Οι ληστείες και οι απαγωγές ήταν συχνά φαινόμενα στους δρόμους και τα μονοπάτια της Ευρώπης . Κυριαρχούσε η ανασφάλεια και τα ταξίδια μειώθηκαν εμφανώς.

Με την αναγέννηση και τις κοινωνικές εξελίξεις που ακολούθησαν οι μετακινήσεις τονώθηκαν .Έμποροι , διπλωμάτες , μελετητές άρχισαν να αλωνίζουν την Ευρώπη . Βέβαια οι μετακινήσεις τότε ήταν προνόμιο των εύπορων τάξεων.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από τον αγγλικό όρο [TOURING] που προέρχεται από την Γαλλική λέξη [TOUR] που σημαίνει περιοδεία , ταξίδι , γύρος . Στην ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως « επίσκεψη διαφόρων αξιοθέατων σε διαφόρους τόπους» .

Όμως σαν την καλύτερη μετάφραση μπορούμε να δώσουμε «τουρίστας» είναι «Ο ταξιδιώτης με σκοπό τη ψυχαγωγία» και αντιστοίχως «τουρισμός» η «μετακίνηση με σκοπό την ψυχαγωγία»

Οι τουρίστες της σύγχρονης εποχής είναι κυρίως άνθρωποι με μεσαία εισοδήματα οι οποίοι επιδιώκουν σε μικρό σχετικό διάστημα να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα τουριστικής απόλαυσης. Το παραπάνω είδος τουρισμού έχει κατακτήσει τον κόσμο και με τη σχετική ψυχολογία που δημιουργήθηκε έχει γίνει πλέον ανάγκη. Η απόλαυση του τουρισμού πλέον έγινε ανάγκη.

Ο σύγχρονος άνθρωπος έκανε ανάγκη την μετακίνηση του από την μόνιμη κατοικία προς άλλους τόπους είτε της χώρας του είτε σε άλλη χώρα. Ο άνθρωπος της πόλης «αστός» θέλει να βρει τρόπο διαφυγής από την καθημερινή ρουτίνα και από την άλλη ο άνθρωπος της υπαίθρου θαυμάζει τον τρόπο ζωής των μεγαλουπόλεων και προσπαθεί να απολαύσει ό,τι ο αστός θέλει να αποφύγει.

Πλέον μετά τις βασικές ανάγκες του ανθρώπου τροφή , κατοικία , ενδυμασία έχει προστεθεί και η ψυχαγωγία. Βέβαια η ψυχαγωγία έχει άλλη θέση σε κάθε άνθρωπο ξεχωριστά. Σε άλλους έχει τελευταία θέση και σε άλλους πρώτη θέση . Είναι ωστόσο λάθος να θεωρηθεί ότι τουρισμός υπάρχει μόνο όταν υπάρχει οικονομική άνεση . Αρκεί να δούμε πόσοι τουρίστες μετακινούνται προς άλλους τόπους στερούμενοι τα βασικά μέσα άνεσης και μεταφοράς. Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι:

Τουρισμός είναι όλες οι δραστηριότητες που συνδέονται με τη μετακίνηση και διαμονή σε τόπους διαφορετικούς από τη μόνιμη κατοικία τους για διάστημα που ποικίλει σε κάθε άνθρωπο ξεχωριστά.

Οι λόγοι των τουριστικών μετακινήσεων είναι

- Ø Αναψυχή
- Ø Εργασία
- Ø Η εκτόνωση από την καθημερινή πίεση
- Ø Η βελτίωση του μέσου εισοδήματος και η ανάγκη κατανάλωσης του κτλ.

Πέραν των λόγων τουρισμού υπάρχουν και οι μορφές τουρισμού οι οποίες διακρίνονται σε:

- 1) Σκοπός της μετακίνησης (αναψυχή , διακοπές , θρησκευτικός τουρισμός , επαγγελματικός τουρισμός , ψυχαγωγικός)
- 2) Τη διάρκεια της μετακίνησης (διήμερο- σαββατοκύριακο , επαγγελματικό, καλοκαιρινές)
- 3) Τον τόπο μετακίνησης (εσωτερικός – εξωτερικός)
- 4) Το είδος του προορισμού (ορεινός , παράκτιος , αστικός , αγροτικός)
- 5) Απόσταση μετακίνησης (μικρό ή μεγάλο ταξίδι)

Ο ελληνικός τουρισμός στις αρχές της δεκαετίας του '60 είχε μια διαφορετική εικόνα. Η πρώτη χρυσή περίοδος όρισε τις κατευθύνσεις μιας τουριστικής πολιτικής που συχνά θα πρέπει να ανατρέχουμε σε αυτή :

- Σημαντικές επενδύσεις μόνο σε δραχμές με άμεση οικονομική απόδοση , συνάλλαγμα χρήσιμο για την ανάπτυξη και των λοιπών τομέων της ελληνικής οικονομίας
- «Τουριστικό ψωμί» στις φτωχές γωνιές της χώρας και τα άγονα νησιά
- Ανάπτυξη της κρουαζιέρας και του θαλάσσιου τουρισμού
- Περιφερειακή ανάπτυξη
- Κατασκευή οδών και έργων υποδομής και γενικότερα του παραθεριστικού τουρισμού

Στόχος όλων αυτών ήταν να δημιουργηθούν οι βάσεις για μια υγιή και δυναμική πρωτοβουλία με τον κρατικό μηχανισμό να επιτελεί ελεγκτικό ρόλο. Έτσι κατασκευάστηκαν μαρίνες , λειτούργησαν οργανωμένες τουριστικές παραλίες , αναπτύχθηκαν ξενία , επεκτάθηκαν τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ , ιδρύθηκαν φεστιβάλ (Αθηνών , Επιδαύρου κ.α.) και οργανώθηκαν εκδηλώσεις.

Η τουριστική δραστηριότητα αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος ποσοτικώς και σημαντικότερος – από άποψη δυναμικής – κλάδος παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς εκτιμάται ότι παράγει το 6% του παγκόσμιου ΑΕΠ

και δημιουργεί το 7% της συνολικής παγκόσμιας απασχόλησης. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ μεγαλύτερα για τις τουριστικώς ανεπτυγμένες χώρες, κυρίως δηλαδή τις χώρες της Δυτικής και της Μεσογειακής Ευρώπης.

Κατά την περίοδο 1950 – 1995 για την οποία υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία, ο διεθνής τουρισμός αυξήθηκε ως προς τις αφίξεις με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,2% και ως προς τις εισπράξεις με ρυθμό 12,2%. Η επίδοση αυτή υπερκαλύπτει οποιοδήποτε άλλο οικονομικό μέγεθος και κανείς κλάδος δεν έχει να επιδείξει κάτι αντίστοιχο, ικανό να συγκριθεί με τη δυναμική του διεθνούς τουρισμού. Ενδεικτικά, οι διεθνείς τουρίστες αυξήθηκαν από 25 εκατ. Άτομα το 1950 σε 560 εκατ. το 1995, ενώ οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό – αν και σαφέστατα υποεκτιμημένες σε σχέση με την πραγματικότητα - αυξήθηκαν από 2,1 δις \$ το 1950 σε 381 δις \$ το 1995.

1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το περιεχόμενο της μετακίνησης , η έκταση και οι ιδιότητες των μετακινούμενων προσώπων , παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία. Το ίδιο και τα προσδιοριστικά κριτήρια τα οποία δίνουν στον καθέναν ξεχωριστά ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών. Όλα αυτά καθορίζουν και τους τύπους αλλά και τις μορφές τουρισμού.

A) εσωτερικός – εξωτερικός τουρισμός

Έχει σχέση με τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης . Ταξίδια που γίνονται στο εσωτερικό μιας χώρας ορίζονται σαν εσωτερικός τουρισμός και τα ταξίδια που γίνονται στο εξωτερικό ορίζονται σαν εξωτερικός τουρισμός

B) μέσα μεταφοράς

Όπως αναφέραμε και παραπάνω τουρισμός ισούται με μετακίνηση. Ανάλογα με το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται έχουμε και την διάκριση αυτή σε θαλάσσιο , οδικό , αεροπορικό , σιδηροδρομικό , ποτάμιο , πεζό , και μικτό.

Γ) αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν

Ατομικός τουρισμός είναι αυτός που πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους

Ομαδικός είναι αυτός , που πραγματοποιείται από κάποιο τουριστικό γραφείο , επιχείρηση μεταφορών ή άλλη ιδιωτική ή κρατική οργάνωση , στον οποίο τα μέλη που συμμετέχουν δεν έχουν απόλυτα κάποια σχέση μεταξύ τους .

Δ) χρόνος διαμονής

Σε αυτό τον παράγοντα κριτήριο είναι ο χρόνος διαμονής στον τόπο προορισμού. Έτσι ορίζεται σε:

Μικρές διακοπές που διαρκούν από 1-3 ημέρες (τριήμερα , σαββατοκύριακα)

Δεύτερες διακοπές που διαρκούν από 5-15 ημέρες

Κύριες διακοπές που διαρκούν από 15-30 ημέρες και τέλος στις

Μεγάλες διακοπές που διαρκούν από 1 μήνα ως και 1 έτος.

Ε) εποχικότητα τουρισμού

Κριτήριο είναι η εποχή της μετακίνησης. Έτσι έχουμε αντίστοιχα

Χειμερινό τουρισμό

Καλοκαιρινό τουρισμό

Z) ταξιδιωτικός σκοπός ή τουριστικός προορισμός

εκπαιδευτικός , τεχνικός , αθλητικός , θρησκευτικός , μορφωτικός
καλλιτεχνικός , αρχαιολογικός , ψυχαγωγικός .

1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι περισσότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού πήραν το όνομά τους κυρίως από τον τόπο προορισμού

Κάθε τύπος διαθέτει ορισμένα στοιχεία τα οποία ελκύουν κάθε άνθρωπο ξεχωριστά. Αυτά τα στοιχεία είναι κυρίως φυσικά , κλιματολογικά , γεωγραφικά , πολιτιστικά , κοινωνικά. Έτσι έχουμε τουρισμό

1. εκπαιδευτικό

ένα είδος συλλογικού τουρισμού που πραγματοποιείται κυρίως από μαθητές ή σπουδαστές με σκοπό την επιτόπου μελέτη και γνωριμία θεμάτων που ενδιαφέρουν την εκπαίδευσή τους .

2. αθλητικό

το είδος που το κυρίως περιεχόμενό του είναι η συμμετοχή ή παρακολούθηση αθλητικών αγώνων (Ολυμπιακοί αγώνες , αγώνες ποδοσφαιρικών- μπάσκετικών ομάδων κ.α.)

3. θρησκευτικό

ίσως το αρχαιότερο είδος μετακίνησης . Χάνεται στα βάθη των αιώνων με τη μετακίνηση για το προσκύνημα ιερών τόπων .Στις μέρες μας έχει ατομικό ή συλλογικό χαρακτήρα και αφορά το προσκύνημα σε μοναστήρια , ιερούς τόπους ή συμμετοχή σε εκκλησιαστικές εκδηλώσεις.

4. υγείας

αφορά το είδος τουρισμού στο οποίο ο λόγος και ο τόπος μετακίνησης παρέχει θεραπευτική ιδιότητα. (ιαματικά λουτρά, οργανωμένα κέντρα αποκατάστασης ,θαλασσοθεραπεία , τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κ.α.)

5. φυσιολατρικός

θα μπορούσαμε να πούμε είδος που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια αφορά τις μετακινήσεις που έχουν σαν σκοπό την γνώση αλλά και το θαυμασμό της φύσης

6. επαγγελματικός

το είδος το οποίο θα μας απασχολήσει παρακάτω αφορά κυρίως τα επαγγελματικά ταξίδια , τα συνέδρια , τις εμπορικές εκθέσεις κ.α.

1.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεισέφερε τα μέγιστα στην οικονομική δραστηριότητα αλλά και ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο . Βέβαια οι επιπτώσεις του τουρισμού δεν είναι ευρέως αντιληπτές και θα πρέπει να εξετάζονται με ιδιαίτερη προσοχή.

Ο σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας βιομηχανίας η οποία να βελτιώνει την κοινωνία με ελάχιστο κόστος και παρεμβολές σε άλλες πτυχές της ζωής της κοινωνίας αυτής. Η μέγιστη δυνατή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και η εξέταση όσο το δυνατό περισσότερων προοπτικών κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού βοηθά στον εντοπισμό και την επίλυση προβληματισμών που ενδέχεται αργότερα να εξελιχθούν σε προβλήματα.

Στη συνέχεια, παρατίθεται μια ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση των συνεπειών και επιπτώσεων του τουρισμού (The impacts of tourism, Glenn Kreag),

η οποία μπορεί να ληφθεί υπόψη στα πλαίσια μιας στρατηγικής ανάλυσης για ένα μακροχρόνιο τουριστικό σχεδιασμό:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
Θετικές	Αρνητικές
Συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής	Αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών
Βελτιώνει την τοπική οικονομία	Αυξάνει τις τιμές της γης και των κατοικιών
Αυξάνει τις δυνατότητες απασχόλησης	Αυξάνει το κόστος ζωής
Βελτιώνει τις επενδύσεις και την ανάπτυξη των υποδομών	Αυξάνει τις πιθανότητες εισαγόμενου εργατικού δυναμικού
Αυξάνει τα έσοδα από φόρους	Κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ύδρευση, αποχέτευση, ενέργεια, καύσιμα, υγεία, κλπ)
Βελτιώνει τις υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφελείας	Αυξάνει το κόστος συντήρησης των δρόμων και των μεταφορικών συστημάτων
Βελτιώνει τις υποδομές μεταφορών	Ο εποχιακός τουρισμός ενέχει υψηλούς κινδύνους για υποαπασχόληση ή ανεργία
Αυξάνει τις ευκαιρίες για αγορές	Ανταγωνισμός με άλλες χρήσεις γης
Οι οικονομικές επιπτώσεις (άμεσες και έμμεσες) κατανέμονται ευρύτατα μέσα στην τοπική κοινωνία	Τα έσοδα μπορεί να εξάγονται από ιδιοκτήτες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινωνία
Δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας	Οι θέσεις εργασίας ενδέχεται να πληρώνουν χαμηλούς μισθούς

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
Θετικές	Αρνητικές
Προστασία επιλεγμένου φυσικού περιβάλλοντος ή πρόληψη περαιτέρω οικολογικής υποβάθμισης	Σχετική ρύπανση (αέρια, υδάτινη, στερεά απορρίμματα, οπτική)
Διατήρηση και προστασία ιστορικών κτιρίων και μνημείων	Απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης
Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής (οπτικής και αισθητικής)	Απώλεια ανοικτών χώρων
Μια «καθαρή» βιομηχανία	Παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας (συμπεριλαμβανομένης της συλλογής φυτών, ζώων, βράχων, κλπ, από ή για τους τουρίστες)
	Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου, ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων
	Έλλειψη νερού
	Εισαγωγή αλλόχθονων ειδών
	Διατάραξη των κύκλων και συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της άγριας ζωής

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
Θετικές	Αρνητικές
Βελτιώνει την ποιότητα ζωής	Υπερβολική κατανάλωση ποτών, αλκοολισμός, χαρτοπαιξία
Διευκολύνει τη συνάντηση με επισκέπτες (εκπαιδευτική εμπειρία)	Εγκληματικότητα, ναρκωτικά, πορνεία
Θετικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα	Αυξημένο λαθρεμπόριο
Βελτίωση της κατανόησης διαφορετικών κοινωνιών	Επιδράσεις στη γλώσσα και τον πολιτισμό
Διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πληθυσμών που υποδέχονται τον τουρισμό	Ανεπιθύμητες αλλαγές στον τρόπο ζωής
Αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα	Μετατόπιση των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού
Μεγαλύτερη ανοχή κοινωνικών διαφοροποιήσεων	Αρνητικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα
Ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών	Διαταραχές στην οικογενειακή δομή

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΥΠΕΡΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ	
Θετικές	Αρνητικές
Ελαχιστοποίηση της επέκτασης	Υπερσυγκέντρωση ατόμων, συμπεριλαμβανομένης της αλληλεπίδρασης με άλλες επιχειρήσεις
Συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών	Υπερπληθυσμός που υπερβαίνει τις δυνατότητες της περιοχής
Αξιοποίηση παλαιών κτιρίων με χρήσεις για τον τουρισμό	Συμπλοκές
	Υπερβολικός τονισμός του σχήματος και του ύφους των κτιρίων

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
Θετικές	Αρνητικές
Αύξηση της διαθεσιμότητας εγκαταστάσεων και ευκαιριών ψυχαγωγίας	Απόρριψη των μη τουριστικών εγκαταστάσεων αναψυχής
Καλύτερο επίπεδο υπηρεσιών από καταστήματα, εστιατόρια και άλλα εμπορικά μαγαζιά	Αποτελέσματα από τον ανταγωνισμό
Βελτίωση της ποιότητας της πυροπροστασίας	Έλλειψη αγαθών και υπηρεσιών
Βελτίωση της ποιότητας της αστυνομικής προστασίας	Αύξηση της πίεσης της ζήτησης στις υποδομές

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΦΟΡΟΙ	
Θετικές	Αρνητικές
Πρόσθετοι κρατικοί και τοπικοί φόροι από πωλήσεις	Αύξηση των φόρων ιδιοκτησίας
Επιστροφή των εσόδων από φόρους στην πόλη	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
Θετικές	Αρνητικές
Τονισμός της περηφάνιας στην τοπική κοινωνία	Αύξηση της επινοητικότητας της τοπικής κοινωνίας
Μεγαλύτερη εκτίμηση των τοπικών πόρων	Αυξανόμενα ανήσυχη κοινωνική και προσωπική ζωή
Περισσότερες εγκαταστάσεις και μεγαλύτερο εύρος διαθέσιμων επιλογών	Δημιουργεί έναν ψεύτικο παραδοσιακό πολιτισμό
Πιο ενδιαφέρον και συναρπαστικό μέρος για να κατοικεί κανείς	Οι ντόπιοι κάτοικοι βιώνουν μια αίσθηση αποκλεισμού και αποξένωσης από θέματα σχεδιασμού και ανάπτυξης
	Αίσθημα απώλειας ελέγχου του μέλλοντος της τοπικής κοινωνίας (λόγω εξωγενούς ανάπτυξης)
	Τα νέα κτίρια δεν κατορθώνουν να «ταιριάξουν» στην τοπική κοινωνία

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Τέλος, σημαντικότατο στοιχείο αποτελεί και η γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστών, των κατοίκων, της τοπικής κοινωνίας και του περιβάλλοντος, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΗΓΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ	
Παράγοντες των τουριστών	Τοπικοί παράγοντες
Αριθμός και είδος των επισκεπτών	Τοπικές οικονομικές συνθήκες
Διάρκεια παραμονής	Διαφοροποίηση της οικονομίας
Μαζικές αφίξεις και αναχωρήσεις	Βαθμός εμπλοκής στον τουρισμό
Δεσμοί, σχέσεις και επαφές με μόνιμους κατοίκους της περιοχής	Συμπεριφορά των «αρχηγών» των τουριστών
Εθνικά / φυλετικά χαρακτηριστικά	Χωροταξία της τουριστικής ανάπτυξης
Οικονομικά χαρακτηριστικά	Βιωσιμότητα της τοπικής κουλτούρας
Δραστηριότητες που επιλέγονται	Ιστορικό σταθερότητας στην κοινωνία
Δυνατότητα ομιλίας τοπικής γλώσσας / διαλέκτου	Ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης
«Επιδεικτικό αποτέλεσμα» των τουριστών	Εναισθησία του περιβάλλοντος που χρησιμοποιείται από τους τουρίστες
	Επιλογές δημόσιων μεταφορικών μέσων

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αναμφίβολα η Ελλάδα αποτελούσε για χρόνια αγαπητό τουριστικό προορισμό καθώς συνδύαζε αρχαιολογικούς χώρους , φυσική ομορφιά και πολιτιστική κληρονομιά. Με τα χρόνια αναπτύχθηκαν και άλλοι προορισμοί , ανταγωνιστικότεροι από την Ελλάδα από οικονομικής άποψης , οι οποίοι έκλεψαν μεγάλο μερίδιο εισερχόμενων τουριστών . Βέβαια το πρόβλημα αυτό το αντιμετώπισαν και άλλοι δημοφιλείς προορισμοί σε όλη την υφήλιο . Έπρεπε λοιπόν να βρεθούν νέες μορφές τουρισμού που θα προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Με τον όρο «επαγγελματικός τουρισμός » εννοείται :

Κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται εξαιτίας επαγγελματικών λόγων.

Διακρίνεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες :

- 1) το γενικό επαγγελματικό τουρισμό,
- 2) το συνεδριακό τουρισμό ,
- 3) τα ταξίδια κινήτρων και
- 4) τον εκθεσιακό τουρισμό

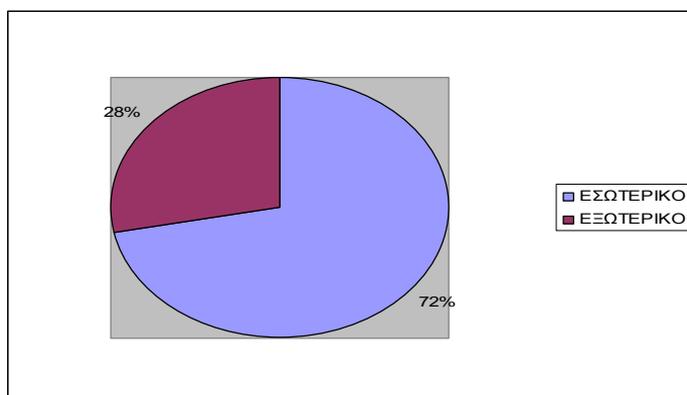
2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μπορούμε να διακρίνουμε τον επαγγελματικό τουρισμό σε σχέση :

- Ø Με τη χώρα προέλευσης.
- Ø Με το οικονομικό αποτέλεσμα
- Ø Με την χρήση ταξιδιωτικού γραφείου
- Ø Με τα μέσα μεταφοράς
- Ø Με τη χρηματοδότηση του ταξιδιού
- Ø Με τα μεγέθη της Μέσης Καταναλωτικής Δαπάνης
- Ø Με το φύλο
- Ø Με την ηλικία
- Ø Με τον αριθμό των μετακινούμενων
- Ø Με τον επαγγελματικό σκοπό της μετακίνησης

Α) Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χώρα προέλευσης

Διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό επαγγελματικό τουρισμό . Σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού “economist” σε κάθε 100 επαγγελματικά ταξίδια , τα 28 αφορούν το εξωτερικό και τα 72 το εσωτερικό . τα ταξίδια του εσωτερικού έχουν διάρκεια από 1-5 ημέρες και του εξωτερικού από 3-8 ημέρες .



B) Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα

Ο ενεργητικός τουρισμός λειτουργεί ως εξαγωγή αγαθών για τη χώρα υποδοχής τουριστών . Υπάρχουν πολλά οικονομικά οφέλη . Αντίθετα ο παθητικός τουρισμός λειτουργεί ως εισαγωγή αγαθών καθώς υπάρχει εκροή συναλλάγματος.

Γ) Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου

Είναι συχνό φαινόμενο , πολλές από τις μετακινήσεις στελεχών προς κάποιους προορισμούς να γίνονται με τη βοήθεια ταξιδιωτικού γραφείου το οποίο αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες εργασίες . Αυτό συμβαίνει συνήθως γιατί η επιχείρηση δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις του τόπου προορισμού . αυτό είναι συνηθέστερο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις .

Δ) Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς

Το κύριο μέσο μεταφοράς σε ένα επαγγελματικό ταξίδι είναι το αεροπλάνο και αυτό γιατί ο χρόνος που διαθέτουν είναι περιορισμένος . αυτό βέβαια ισχύει κυρίως για τα ταξίδια του εξωτερικού όπου βέβαια μετά την άφιξη τους στον τόπο προορισμού χρησιμοποιούν είτε τουριστικό λεωφορείο είτε ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο είτε ταξί . Στα ταξίδια εσωτερικού λόγω της ανάπτυξης υποδομών , κυρίως του οδικού δικτύου θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κύριο μέσο μεταφοράς είναι το αυτοκίνητο . Βέβαια στο μέλλον , όπως έχει γίνει και στο εξωτερικό , με την είσοδο των ταχύτερων τρένων πολλοί θα τα επιλέγουν ως μέσο μεταφοράς.

Ε) Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τη χρηματοδότηση

Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων , κυρίως μικρομεσαίων , όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους , καταβάλλουν « εξ ιδίων » τις δαπάνες για τις μετακινήσεις τους . Το ίδιο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που ταξιδεύουν για ενημέρωση ή

συμμετοχή τους στις εκθέσεις .Σε αυτή τη περίπτωση , αναφερόμαστε στο αυτοχρηματοδοτούμενο ή αυτόνομο ταξίδι. Όταν , όμως , η ίδια η επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό κόστος του στελέχους της , τότε το ταξίδι είναι χρηματοδοτούμενο , πάντα φυσικά μμέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού του ταξιδιού και της σχετικής πολιτικής της επιχείρησης .

Z) Με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη

Εξ ορισμού , ο επαγγελματικός τουρισμός , δεν είναι ούτε "λαϊκός, ούτε " μέσος , αλλά " ποιοτικός τουρισμός . Η μέση τουριστική δαπάνη ενός τουρίστα επαγγελματία

εμφανίζεται αυξημένη κατά τέσσερις φορές σε σχέση με τη μέση τουριστική δαπάνη ενός κλασσικού τουρίστα . Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους έχει και την οικονομική ευρωστία για να αντιμετωπίσει ταξίδια υψηλών προδιαγραφών , είτε σαν άτομο , είτε σαν εκπρόσωπος του φορέα για λογαριασμό του οποίου ταξιδεύει . Ένα τέτοιο ταξίδι, πολλές φορές κινείται σε προδιαγραφές δυσανάλογες με την πραγματική του δυνατότητα , εφόσον έμμεσα επιδιώκει να βελτιώσει την εικόνα και του ίδιου φορέα , τον οποίο εκπροσωπεί .

H) Με το φύλο των μετακινούμενων

Η χειραφέτηση της γυναίκας, στην σημερινή εποχή , έχει ως αποτέλεσμα , την έντονη επαγγελματική της παρουσία. Οι μετακινήσεις είναι συχνές και οι απαιτήσεις αυτών συνεχώς αυξανόμενες. Κυρίαρχη τάση της γυναίκας του σήμερα είναι η ανάγκη για υγιεινό φαγητό και τακτική σωματική άσκηση .Επιπλέον , κάθε τι που σχετίζεται με την ατομική περιποίηση και εμφάνιση (κομμωτήριο , περιποίηση προσώπου , σάουνα , υδρομασάζ κλπ.).

Θ) Με την ηλικία των μετακινούμενων

Την ιδιότητα του μετακινούμενου επαγγελματία σπάνια την έχουν οι νέοι ή αυτοί που ανήκουν στην Τρίτη ηλικία . Συνήθως , αφορά άτομα που βρίσκονται στην ηλικία των

σαράντα . Άλλωστε , η ιδιότητα του υψηλού στελέχους , δύσκολα αποκτιέται νωρίτερα, δυσκολότερα δε αργότερα . Πολλοί εργοδότες ή στελέχη αυτής της ηλικίας , έχουν χαρακτηριστεί " ιπτάμενοι Ολλανδοί " ή " σύγχρονοι νομάδες . Πράγματι , ευκολότερα φανταζόμαστε αυτή την ηλικία , σε συνθήκες εργασίας χωρίς οκτάωρο ή σαββατοκύριακα με πολύωρες πτήσεις και έντονους ρυθμούς εργασίας .

Ι) Με τον αριθμό των μετακινούμενων

διακρίνεται σε ατομικό και ομαδικό επαγγελματικό τουρισμό με τα γνωστά ασαφή και ποικίλα , από χώρα σε χώρα , όρια που καθορίζουν την " ομάδα . Σαν ελάχιστο αριθμητικό όριο καθορισμού έχει υιοθετηθεί η συμμετοχή τουλάχιστον τεσσάρων ατόμων . Οι κυριότερες μορφές που συνιστούν τον ομαδικό τουρισμό είναι: ο συνεδριακός τουρισμός , ο τουρισμός κινήτρων και τέλος ο εκθεσιακός τουρισμός .

Κ) Με τον ταξιδιωτικό σκοπό που καλείται να εκπληρώσει

Ο συγκεκριμένος σκοπός για τον οποίο ταξιδεύει ο τουρίστας επαγγελματίας ποικίλλει σε κάθε περίπτωση , όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε προηγουμένως και αποτελεί βασική παράμετρο διάκρισης του επαγγελματικού τουρισμού (συνεδριακός , κινήτρων , εκθεσιακός).

2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο επαγγελματικός τουρισμός , με τις επιμέρους μορφές του , συχνά αποκαλείται επιλεκτικός τουρισμός . Τουρισμός που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης . Ίσως , όμως ο όρος "επιλεκτικός" να μην χαρακτηρίζει με ακρίβεια αυτή τη διάκριση του τουρισμού . Είναι κοινώς αποδεκτό , ότι αποτελεί " ποιοτικό " τουρισμό . Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα, αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή της την αναζητούν και πόσο μάλλον την απαιτούν , από τη στιγμή που έχουν την οικονομική άνεση και την διάθεση να πληρώσουν για τις ανάλογες υπηρεσίες . Οι περισσότερες , από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις μορφές του τουρισμού του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού.

Σήμερα , ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα , ο οποίος σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC) απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 346,11 δις δολαρίων παγκοσμίως . Ο ίδιος ο οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από το συγκεκριμένο τομέα θα ανέρχονται σε 174,49 δις δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως (Λαζανά 2003 :25).

Ασφάλεια – κοινωνική ειρήνη –σταθερή πολιτική κατάσταση

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

Ο τουρισμός είναι ευαίσθητος γιατί επηρεάζεται από το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον . Χαρακτηριστικό παράδειγμα , αυτό της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στην Αμερική , γεγονός που έπληξε βαθύτατα τον τομέα του τουρισμού .

Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή

Η άρτια και εξειδικευμένη υποδομή αποτελεί το βασικό κριτήριο που εξετάζεται με ιδιαίτερη σχολαστικότητα από τον φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο ή την έκθεση αντίστοιχα .Η συγκεκριμένη υποδομή μπορεί να προσφέρεται είτε ενταγμένη στην ξενοδοχειακή μονάδα , είτε σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα .Το δεύτερο δεν αποκλείει το πρώτο , προφανώς το συμπληρώνει , με την έννοια, ότι τα αυτόνομα κέντρα καλύπτουν ανάγκες σημαντικότερου μεγέθους συνεδρίου και έκθεσης από τα μεγέθη που μία ξενοδοχειακή μονάδα κατά τεκμήριο μπορεί να καλύψει . Η Πολιτεία ενέταξε στις ευεργετικές διατάξεις του αναπτυξιακού Νόμου τέτοιου είδους υποδομή και καθόρισε μάλιστα στις προδιαγραφές της .

Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικές αποστάσεις

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

Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη . Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα , κυρίως όμως:

1. Αποφυγή , όπου είναι δυνατόν , αλλαγής αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις .

2. Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης .

3. Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση . Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό , όταν πρόκειται για ομαδική μετακίνηση .

4. Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κυρίου όγκου των επισκεπτών .

Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής

Το συγκοινωνιακό δίκτυο , οι επικοινωνίες , και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες , ψυχαγωγία , ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα , νοσοκομεία κλπ.) είναι προϋπόθεση πρωταρχικής σημασίας . Επίσης , μεγάλη σημασία έχει και η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας .

Η εικόνα που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος , σαν τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρουμε , ότι θεωρούνται θετικά στοιχεία για τον συνεδριακό και τον εκθεσιακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής .

Για τον συνεδριακό τουρισμό :

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

Για τον εκθεσιακό τουρισμό :

- α) με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα ,
- β) με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα ,
- γ) με έντονη επιστημονική έρευνα .

Σε ότι αφορά τις εκθέσεις , θα πρέπει να συμπληρωθεί ότι , η επιτυχής και επαναλαμβανόμενη διενέργεια τους σε ένα τόπο καθιερώνει « θεσμό ».

*Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να είναι δημοφιλής
Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό , όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων .Ένα
τέτοιο ταξίδι δε θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να
ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες , αλλά θα πρέπει και ο προορισμός
του να εντοπισιάσει πριν και να παραμείνει “ ανεξίτηλος ” μετά
(Κραβαρίτης 1989 : 102-105) .*

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη

Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές , ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής .Αυτό συμβαίνει γιατί ο πρώτος κάνει χρήση κατά κανόνα των υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας . Με άλλα λόγια , αυτός ο τουρίστας προτιμά , μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς , αντίθετα με τον τουρίστα αναψυχής , ο οποίος δεν έχει πάντα αυτήν την οικονομική δυνατότητα. Παράλληλα , ένας σύνεδρος για παράδειγμα δε θα μείνει κλεισμένος στο ξενοδοχείο μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων , αλλά θα ασχοληθεί με επιπλέον δραστηριότητες , όπως επισκέψεις σε μουσεία , ψώνια στα μαγαζιά , δείπνα σε ακριβά εστιατόρια. Με άλλα λόγια , οι αρχικές του δαπάνες , δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά , τη διαμονή

,την εγγραφή στο συνέδριο , πολλαπλασιάζονται .Υπολογίζεται ότι παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές. Συγχρόνως , ορισμένοι τουρίστες συνοδεύονται στο επαγγελματικό ταξίδι από τους συντρόφους τους ή τους συζύγους , ακόμα και από τα παιδιά τους . κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων .Συνεπώς , τα έξοδα που αποφέρει ο επαγγελματικός τουρισμός , είναι ιδιαίτερα αυξημένα, γεγονός το οποίο εξηγεί τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στους προορισμούς για την προσέλκυση , εκθέσεων , συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων .

Μείωση της εποχικότητας

Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στην μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος , αφού πραγματοποιείται καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου , σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής , η δραστηριότητα του οποίου , τουλάχιστον στην Ελλάδα συσσωρεύεται τους καλοκαιρινούς μήνες . Επιπλέον , το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων και συνεδρίων γίνονται κυρίως πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες . Αυτό είναι προς όφελος τόσο των προμηθευτών ,οι οποίοι δεν παύουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες , όσο και του τουριστικού προορισμού , γιατί τα συνέδρια και οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών , που φιλοξενεί κυρίως τουρίστες αναψυχής .Η Ελλάδα , από τη δεκαετία του '70, οπότε άρχισε να αναπτύσσει τη τουριστική δραστηριότητα, επικεντρώθηκε στον τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας λόγω των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων. Παρ'όλη την ανοδική του πορεία , το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει μονοδιάστατο , με αποτέλεσμα η τουριστική μας βιομηχανία να πλήττεται από το φαινόμενο της εποχικότητας. Πράγματι , η τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα έντονη κατά τον Μάιο έως τον Σεπτέμβρη , οπότε συγκεντρώνεται το

78% του συνόλου αφίξεων .Συνεπώς , τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή υπολειτουργεί ή απλώς παραμένει ανεκμετάλλευτη , επιφέροντας μεγάλες ζημιές στην ελληνική τουριστική βιομηχανία .Αναπτύσσοντας και προωθώντας τον επαγγελματικό τουρισμό , η χώρα μας θα μπορεί να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της εποχικότητας , χωρίς μάλιστα να επιβαρύνει το επίπεδο τουριστικής χωρητικότητας των προορισμών της .

Σεβασμός στο περιβάλλον

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό στο περιβάλλον .Το γεγονός αυτό οφείλεται στο

υψηλό οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι απαραίτητοι . Τον περισσότερο καιρό είναι κλεισμένοι σε μια αίθουσα και συνεδριάζουν. Δεν πρόκειται να πάρουν την θέση, ενός τουρίστα αναψυχής , στην παραλία, αφού έχουν την άνεση να κολυμπήσουν στην πισίνα του ξενοδοχείου ή στην ιδιόκτητη πλαζ του ξενοδοχείου , όπου διαμένουν .

Προβολή και διαφήμιση του προορισμού

Ο τουρίστας που φεύγει ικανοποιημένος από τον προορισμό όπου διεξήχθη το συνέδριο , η έκθεση ή το ταξίδι κινήτρων , θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμισης για τον

τόπο αυτό. Άλλωστε , αυτοί οι τουρίστες είναι άτομα που κατά κανόνα ασκούν επιρροή ή έχουν σημαντική δύναμη στη χώρα απ' όπου προέρχονται λόγω της οικονομικοκοινωνικής θέσης και μπορούν , αν μείνουν ικανοποιημένοι , να αποτελέσουν φορέα προώθησης του προορισμού στην πατρίδα τους .

Γι' αυτό το λόγο , ο δήμος ή τοπική αυτοδιοίκηση ενός τουριστικού προορισμού προσπαθούν να προσελκύσουν και να εντυπωσιάσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους . Για παράδειγμα είναι σύνηθες , ένας

δήμος να παραθέτει δεξίωση προς τιμήν των συνέδρων , κατά την οποία ο ίδιος ο δήμαρχος απευθύνει χαιρετισμό ή μια εξέχουσα προσωπικότητα του προορισμού που υποδέχεται τους τουρίστες .

2.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχει καταστεί σαφές ότι η διεθνής άνοδος του επαγγελματικού τουρισμού θα μπορούσε να δώσει και στη χώρα μας ένα σημαντικό μερίδιο αυτής της αγοράς . Στα πλαίσια της αναβάθμισης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στα πλαίσια της προσέγγισης του επιλεκτικού τουρισμού , τα τεχνολογικά ιδρύματα της χώρας μας συγκεκριμένα τα τμήματα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων ,έχουν συμπεριλάβει στο πρόγραμμα σπουδών τους και το «οργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων». Επιδίωξη του συγκεκριμένου μαθήματος είναι η εξοικείωση του σπουδαστή με τις πωλήσεις , την οργάνωση και τη διεξαγωγή των συνεδρίων και εκδηλώσεων από τη σκοπιά του τουριστικού παραγωγού . Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετώπιζε η Ελλάδα μέχρι και τους Ολυμπιακούς αγώνες ήταν της συνολικής τουριστικής υποδομής . Όμως με την δημιουργία αεροδρομίων καθώς και η ασφαλής καθώς και επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων ,σε συνάρτηση με την διαφήμιση της Ελλάδας στον υπόλοιπο κόσμο μέσα από αυτούς, έδωσαν άλλη πνοή στον Ελληνικό Επαγγελματικό τουρισμό .Βέβαια πρέπει να γίνουν και άλλα βήματα για την αξιοποίηση όλων των παραπάνω . Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν 15 αυτοτελή συνεδριακά κέντρα που μπορούν να υποδεχτούν 14000 συνέδρους περίπου , ενώ υπάρχουν 27 συνεδριακοί χώροι με δυνατότητα υποδοχής 13000 συνέδρων . Συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάρχουν μέσα σε 252 ξενοδοχεία .

Στον τομέα των εκθέσεων λειτουργούν σήμερα 6 αυτοτελή εκθεσιακά κέντρα , συνολικής χωρητικότητας 87.300τμ2 περίπου .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Είναι γεγονός ότι η έννοια του "συνέρχεσθαι" είναι ήδη γνωστή από την Αρχαιότητα. Οι Έλληνες, ιδιαίτερα από τον 5ο αιώνα, κάνουν ευρεία χρήση της στην πράξη, με ανοικτές συναθροίσεις και ανοικτά θέματα πολιτικής, επιστημονικής ή φιλοσοφικής χροιάς. Έκτοτε τέτοιου είδους ανάγκες επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα πεδία επιστημονικών ή κοινωνικών πεδίων πολλαπλασιαστηκάν. Στο μέλλον δε, οι Συνεδριακές δραστηριότητες κάθε είδους θα συνεχίσουν την αυξανόμενη πορεία. Μπορεί οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το internet, η teleconference, η ηλεκτρονική πληροφόρηση κ.λπ., να αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο των καθημερινών μας συναλλαγών, αλλά πολύ λίγο θα επηρεάσουν την ανάγκη του "συνέρχεσθαι" και της ανθρώπινης επαφής. Η αμεσότητα της ανθρώπινης «tet-a-tet» επαφής δεν είναι δυνατόν να υποκατασταθεί με την ψυχρή ηλεκτρονική τεχνολογία.

Αντίθετα, όσο η Τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο, όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του «Συνέρχεσθαι».

Οι μεγάλες εμπορικές Επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάζουν διαρκώς περισσότερο τη βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Κατ' επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερα επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους. Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε Πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία. Η Ελλάδα με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, το μοναδικό φυσικό περιβάλλον με το ήπιο κλίμα, την πολυμορφία του τουριστικού πλούτου αποτελεί ιδανικό προορισμό για τον παγκόσμιο συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και όχι μόνο.

Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι η τουριστική μετακίνηση , που σε συνάρτηση με το ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί συνεδριακό τουρισμό . Η μορφή αυτή του τουρισμού , παρουσιάζεται με σταθερή ετήσια αυξητική τάση του 8-10% . Πέρα από τα συνεδριακά κέντρα , τους κατάλληλους χώρους και τον απαραίτητο εξοπλισμό, ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται να δοθεί στην αεροπορική σύνδεση , δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες σε συνέδρια προτιμούν τις προγραμματισμένες πτήσεις και ζητούν ειδικό χώρο υποδοχής στα αεροδρόμια .

3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Οι παράμετροι του συνεδριακού τουρισμού είναι οι εξής ,
σε σχέση με :**

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

Τα συνέδρια ,επίσης , διακρίνονται και ανάλογα με τη διάρκεια , το μέγεθος τους , την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων , τον τρόπο χρηματοδότησης τους και τέλος την κοινή ιδιότητα των συνέδρων .

3.3 ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΜΕΓΕΘΟΣ – ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΔΙΑΡΚΕΙΑ :

Τα περισσότερα συνέδρια έχουν διάρκεια 4-5 μέρες . Το 37,7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 μέρες , ενώ το 19,8% 6-8 μέρες . Θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν , πως οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε εργάσιμες μέρες, κάποιιοi σύνεδροι έρχονται πιο νωρίς , είτε παραμένουν μετά το πέρας των εργασιών . Αυτό σε κάθε περίπτωση αυξάνει την παραμονή του συνεδριακού τουρίστα και επίσης και την τουριστική του δαπάνη .

ΜΕΓΕΘΟΣ :

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο . Το μέγεθος του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ο φορέας που το διοργανώνει παίζει τον κύριο παράγοντα και

στο μέγεθος του συνεδρίου .Ο βαθμός συχνότητας που ο φορέας διοργανώνει συνέδρια , το πόσο ενδιαφέρον έχει το θέμα του συνεδρίου , ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν , οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, παίζουν καθοριστικό ρόλο και στο βαθμό συμμετοχής και στο τελικό μέγεθος .

Η πλειοψηφία των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι και 100 άτομα . Τα ποσοστά είναι τα εξής :

Το 35,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 100 άτομα .

Το 29,1% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 101-250 άτομα.

Το 16,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 251-500 άτομα.

Το 9,6% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 501-1000 άτομα.

Το 5,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια έως 1001-2500 άτομα.

Το 2,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια πάνω από 2500 άτομα .

Αριθμός παγκόσμιων συνεδρίων ανά κατηγορία μεγέθους συμμετεχόντων (άτομα)						
Κατηγορία	1996	1999	2002	2003	2004	2005
Από 50 έως 149	244	257	418	505	576	750
Από 150 έως 249	331	354	416	454	533	573
Από 250 έως 499	581	536	655	583	744	766
Από 500 έως 999	435	465	431	426	550	535
Από 1000 έως 1999	215	207	244	239	277	284
Από 2000 έως 2999	59	61	62	60	81	74
Από 3000 έως 4999	47	49	54	55	66	72
Από 5000 έως 10000	18	23	28	28	32	38

Πηγή icca

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Ένα συνέδριο αποτελεί για τους συνέδρους μια καλή ευκαιρία για απόδραση από την καθημερινότητα . Πολλές φορές υπάρχει δυνατότητα να συνδυαστεί με ολιγοήμερες διακοπές , παρόλο που οι συνέδροι δεν έχουν μεγάλη άνεση χρόνου . Σημαντικό ρόλο στην απόφαση του συνεδρίου , εάν θα παραστεί σε συγκεκριμένο συνέδριο παίζει και το άτομο που θα τον / την συνοδέψει . Η πλειοψηφία των συνέδρων επιλέγει να συνοδεύεται από κάποιο πρόσωπο .

Ο φορέας που πραγματοποιεί το συνέδριο , όσο και ο τόπος διεξαγωγής τους , για διαφορετικούς λόγους θέλουν να προσελκύσουν συνοδούς . Οι συνοδοί έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και υψηλή τουριστική δαπάνη , που περιλαμβάνει εκδρομές , αγορές και κάνοντας χρήση περισσότερων υπηρεσιών . Στους 10 συνέδρους , οι 3 συνοδεύονται .

ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ :

Ο χρόνος διεξαγωγής των συνεδρίων , όπως και ο τόπος είναι από τους σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου . Οι παράγοντες είναι πολλοί , όπως οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς και οι επαγγελματικές ασχολίες των υποψηφίων συνέδρων εκείνη την συγκεκριμένη εποχή . Οι μήνες με τα περισσότερα συνέδρια είναι ο Μάιος και ο Σεπτέμβριος , ενώ αντίθετα ο μήνας με τα λιγότερα είναι ο Ιανουάριος (προφανώς λόγω του εορταστικού κλίματος που επικρατεί) . Οι καλοκαιρινοί μήνες επιλέγονται σε συνδυασμό με τόπους και όχι τόσο ζεστού κλίματος . όπως αναφέραμε και παραπάνω τα ποσοστά είναι:

το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου).

Οι μήνες των συνεδρίων...						
έτος	1996	1999	2002	2003	2004	2005
Ιανουάριος	31	51	59	71	83	90
Φεβρουάριος	42	61	100	116	140	109
Μάρτιος	107	132	169	199	279	242
Απρίλιος	136	206	266	234	316	348
Μάιος	272	324	487	508	586	588
Ιούνιος	352	423	547	597	728	710
Ιούλιος	245	303	402	390	441	447
Αύγουστος	268	296	378	334	437	417
Σεπτέμβριος	421	566	719	756	871	914
Οκτώβριος	288	360	549	551	604	542
Νοέμβριος	148	229	271	333	406	455
Δεκέμβριος	50	66	111	151	124	133

Πηγή icca

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

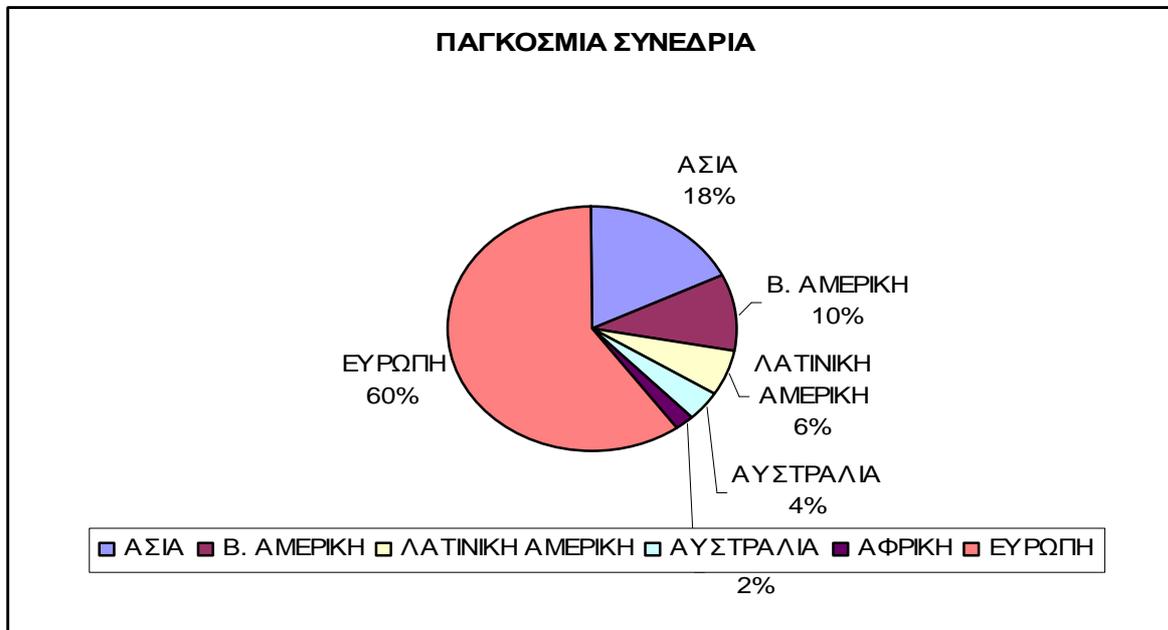
ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ :

Τα κριτήρια επιλογής είναι τα εξής :

1. Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής και υλικοτεχνικής υποδομής , είναι το σημαντικότερο κριτήριο από τη σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο.
2. Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων .
3. Η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων .
4. Η γενικότερη υποδομή που προσφέρει η χώρα , αλλά και η ειδικότερη που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου , πρόσθετα ταξίδια , ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.ά.

5. Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα , με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση , με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα , με ειρηνικές πρωτοβουλίες .

6. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν . Η Ευρώπη σαν ήπειρος δέχεται το 60% του ολικού αριθμού των συνεδρίων , η Β. Αμερική το 10% , η Ασία το 18 % , η Αφρική το 2% και η Αυστραλία το 4% και η λατινική Αμερική 6%.



Στην Ελλάδα η Πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι και τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

3.4 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΣΥΝΕΔΡΙΟ :

Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και κοινή ιδιότητα , με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων . Το θέμα των συνεδρίων καθορίζεται από την κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων . Μπορεί να αφορά την επιστήμη , το εμπόριο , την πολιτική κλπ. . Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση , συνήθως ετήσια . Συνήθως , περιλαμβάνει ένα κυρίως συνέδριο , όπου συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από μικρότερα συνεδριακά τμήματα , γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του

συνεδρίου .Για το κυρίως συνέδριο απαιτείται μια ειδική διαμορφωμένη αίθουσα ή αμφιθέατρο , εάν πρόκειται για μεγάλα συνέδρια . Για τις συνεδριάσεις επιτροπών απαιτούνται μικρότεροι χώροι διαμορφωμένοι ανάλογα . Στις Η.Π.Α.

χρησιμοποιείται ο όρος “convention” ενώ στην Ευρώπη ο όρος “congress” ή ο αντίστοιχος γαλλικός “congress” και οι δύο είναι σχεδόν συνώνυμοι. Σχεδόν γιατί το congress χρησιμοποιείται περισσότερο για διεθνή συνέδρια .

ΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ – ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ :

Οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο , όπου περιλαμβάνεται συζήτηση σε μεγάλη διάρκεια και η συμμετοχή των συμμετεχόντων είναι ενεργή . Σχετικά με τους χώρους , ισχύει ότι και με τα συνέδρια .Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται είναι ο αγγλικός conference . Πραγματοποιούνται σε τοπικό , περιφερειακό , εθνικό ή διεθνές επίπεδο .

ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ :

Αφορά συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα . Είναι γνωστές σαν «round table conference» δηλαδή συσκέψεις “ στρογγυλής τραπέζης . Από τον όρο καταλαβαίνουμε , ότι όλοι είναι ισότιμοι και υπάρχει ένας πρόεδρος , ο οποίος καθοδηγεί. Έχουν χαρακτήρα συμβουλευτικό ή εκτελεστικό .

ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ :

Έχει επικρατήσει η χρήση του όρου αυτού , κυρίως για να περιγράψει συναντήσεις ενημέρωσης και αλληλογνωριμίας μεταξύ των μετόχων μιας επιχείρησης και της διοίκησης της ή μεταξύ των μελών μιας συνδικαλιστικής οργάνωσης .

ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ :

Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος , από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτη δομημένη παρουσίαση της.

ΗΜΕΡΙΔΕΣ :

Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα .Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή διαλέξεις . Συνήθως αποτελούν « γενέθλιες » επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί. Χαρακτηρίζονται έτσι , συχνά , συνέδρια επιστημονικών ενώσεων , κυρίως ιατρικών , ημερήσιας διάρκειας .

FORUM (ΦΟΡΟΥΜ) :

Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός , προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι , ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση , στην οποία μπορεί να συμμετάσχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σε αυτές . Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας , ομαδοποιεί θέσεις , απόψεις και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία.

Η διάταξη της αίθουσας είναι σε τραπέζια ή σε έδρανα και σπάνια σε μονά καθίσματα .

ΣΥΜΠΟΣΙΑ :

Μέχρι πρότινος , ο όρος αυτός είχε την έννοια του πλούσιου και επίσημου γεύματος . Στην συγκεκριμένη περίπτωση αφορά " πνευματική τροφή " που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο " φόρουμ " .

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ :

Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μια πτυχή αυτού του όρου : αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων . Ωστόσο , ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας , η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του FORUM. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός , αντίθετα με τα συμπόσια και τα FORUM .

WORK SHOPS :

Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος .Αφορά μεγέθη 15-30 ατόμων που συγκεντρώνονται για να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο λύνοντας και συζητώντας σχετικά προβλήματα .

MEETINGS (ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ) :

Έχει " πολιτογραφηθεί " σαν όρος και στη γλώσσα μας . Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου . Αποτελούν τις λεγόμενες εταιρικές ή επιχειρησιακές συναντήσεις .

3.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ (PRE-CONGRESS PERIOD)

Η φάση του σχεδιασμού αποτελεί την περισσότερο πολύπλοκη φάση της οργάνωσης ενός Συνεδρίου, καθώς υπάρχουν πολλές ενέργειες που πρέπει να εκτελεστούν ταυτόχρονα, γι' αυτό το λόγο για ένα Συνέδριο συνήθως εργάζεται μια **ομάδα ατόμων** που αναφέρεται στον **υπεύθυνο του Συνεδρίου** (Project Manager) η οποία αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας διαφορετικές αρμοδιότητες μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Οι αρμοδιότητες ομαδοποιούνται ανάλογα με το αντικείμενο της εργασίας που μπορεί να αφορά το Επιστημονικό Πρόγραμμα, τους Προσκεκλημένους Ομιλητές, τη διαμόρφωση των εντύπων και την ταχυδρόμησή τους, τη διαμόρφωση του εκθεσιακού χώρου για τους χορηγούς, την εγγραφή, πληρωμή και διαμονή των συνέδρων, τις κοινωνικές εκδηλώσεις κ.ο.κ.

Παρακάτω αναλύονται οι βασικές αρμοδιότητες του σχεδιαστή οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί ανάλογα με το αντικείμενο που πραγματεύονται.

- **ΈΝΤΥΠΑ – ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ**
 - Ø Λογότυπο Συνεδρίου
 - Ø Πρώτη Ανακοίνωση Συνεδρίου
 - Ø Δεύτερη Αναγγελία
 - Ø Προκαταρκτικό Πρόγραμμα Συνεδρίου
 - Ø Φόρμα Εγγραφής
 - Ø Φόρμα Διαμονής
 - Ø Φόρμα Κράτησης Αεροπορικών Εισιτηρίων
 - Ø Φόρμα Κράτησης Εκδρομών και άλλων Κοινωνικών Εκδηλώσεων

- Ø Φόρμα Υποβολής Περιλήψεων
- Ø Τελικό Πρόγραμμα Συνεδρίου
- Ø Βιβλίο Περιλήψεων Συνεδρίου
- ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΙΣΗΓΗΤΗΡΙΩΝ
- Û Κρατήσεις Συνέδρων
- Û Κρατήσεις υπέρ Επισήμων Προσκεκλημένων
- ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

3.6 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Ο συνεδριακός τουρίστας είναι επιχειρηματίας , έμπορος , επιστήμονας , με πανεπιστημιακή μόρφωση , ταξιδεύει συχνά με αποτέλεσμα να γνωρίζει και να μπορεί να συγκρίνει καταστάσεις . Η ηλικία του είναι γύρω στα 35-60 ετών και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία ως πάρα πολύ καλή . Ως μέσο μεταφοράς προτιμά κυρίως το αεροπλάνο και οι ενοικιάσεις ακριβών αυτοκινήτων από το τόπο που πραγματοποιείται το συνέδριο.

Όπως έχει αποδειχτεί από στατιστικά στοιχεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , που διοργανώνουν και φιλοξενούν συνέδρια , ο συνεδριακός τουρίστας καταναλώνει 3 και 4 φορές περισσότερο στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και πολύ περισσότερο στα μπαρ. Πράγμα που σημαίνει περισσότερα κέρδη.

3.7 ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει για την πραγματοποίησή του. Ο φορέας έχει και την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου. Οι φορείς διακρίνονται σε α) μη επιχειρησιακού χαρακτήρα, β) με επιχειρησιακό χαρακτήρα.

α) Μη επιχειρησιακού χαρακτήρα :

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

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (Σ. Ε. Ο. Ε. Σ.) μαζί με το Σύνδεσμο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Σ. Ε. Π. Ο. Σ.) είναι δύο σύνδεσμοι που αγωνίζονται για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα του κλάδου τους, να προβάλλουν στο κόσμο το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, να κατοχυρώσουν νομοθετικά το επάγγελμα αυτό, την παροχή πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους για τα μέλη τους και γενικά για την πορεία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι φορείς που αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα είναι οι εξής :

- 1) Ε.Ο.Τ. που διαθέτει τμήμα συνεδριάσεων και εκθέσεων,
- 2) η Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης,
- 3) Γενική Γραμματεία Ερευνών και Τεχνολογίας (Γραφείο επιστημονικών Τεχνολογικών Συνεδρίων),
- 4) Δ.Ε.Θ. (HELEXPO),
- 5) Ο ιδιωτικός τομέας,

6) Εκπαιδευτικά κέντρα

7) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (Υ.Τ.ΑΝ.):

<http://www.gnto.gr/pages.php?langID=1&pageID=2>

8) Υπουργείο Πολιτισμού: <http://www.culture.gr/war/index.jsp>

9) Υπουργείο Εξωτερικών: <http://www.ypex.gov.gr/www.mfa.gr/el-GR/>

10) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: <http://www.gnto.gr/>

11) Υπουργείο Ανάπτυξης (ΥΠ.ΑΝ.):

http://www.ypan.gr/index_c cms.htm

Οι επωνυμίες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και αυτό συμβαίνει συνήθως στον χώρο των σωματείων μη συνδικαλιστικού χαρακτήρα .Ένα τέτοιο σωματείο ιδρύεται και με τις επωνυμίες " σύλλογος , εταιρία , σύνδεσμος .

β) Επιχειρησιακού χαρακτήρα :

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως οι επιχειρήσεις με κάθε είδος νομική υπόσταση , με εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα .Είναι επίσης και συνασπισμοί επιχειρήσεων και φυσικά οι φορείς αυτοί , μπορεί να είναι πολυεθνικοί , εφόσον οι δραστηριότητες τους επεκτείνονται και σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού .Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούν αυτές οι επιχειρήσεις έχουν καθαρά ενδοεπιχειρησιακό χαρακτήρα και ονομάζονται επιχειρησιακές ή εταιρικές συναντήσεις που αν και δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα αποτελούν μια σημαντική αγορά με έντονο ενδιαφέρον .

Οι συναντήσεις αυτές αφορούν :

1) συναντήσεις επιχειρησιακών στελεχών για σοβαρά θέματα (οργάνωσης , παραγωγής , πωλήσεων κλπ .),

2) συναντήσεις ολιγομελών διοικητικών οργάνων όπως διοικητικών συμβουλίων , επιτροπών κλπ,

3) παρουσιάσεις νέων προϊόντων ,

4) σεμινάρια και γενικά συναντήσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα ,

- 5) συνελεύσεις μετόχων ,
- 6) συναντήσεις και ταξίδια κινήτρων .

3.8 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΤΑ ΣΥΓΚΑΛΟΥΝ

1. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ :

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά μπορούν να έχουν ιδιαίτερη σημασία . Τα πιο πολλά από αυτά επαναλαμβάνονται μετά από ένα χρονικό διάστημα. Πολλοί σύνεδροι επιστημονικών συνεδρίων συνδυάζουν διακοπές και συνεχή ενημέρωση για τον κλάδο που ασχολούνται .Τέτοια συνέδρια έχουν ενδιαφέρον καθώς έχουν μεγάλη διάρκεια και προκαλούν ενδιαφέρον και σε επιχειρήσεις για παρουσίαση συναφών προϊόντων με το συνέδριο που συνεπάγεται πρόσθετες εκδηλώσεις και κυρίως εκθέσεις .Τα ιατρικά συνέδρια στην χώρα μας είναι τα μεγαλύτερα σε όγκο συμμετοχής , έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων συνέδρων και είναι τα συνέδρια με το μεγαλύτερο βαθμό συχνότητας. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών , κοινωνικό-πολιτικών , θετικών επιστημών, τεχνολογικών και τέλος νομικών συνεδρίων .

2. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ :

Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται για διάφορους λόγους, όπως αύξηση της παραγωγικότητας , αύξηση κέρδους , διερεύνηση της αγοράς .Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τα ξενοδοχεία .Πολύ συχνά πολυεθνικές ενώσεις παραγωγών , συνεταιριστικές, μεμονωμένοι κατασκευαστές από αυτά τα συνέδρια , προωθούν τις δημόσιες σχέσεις και τελικά τις πωλήσεις τους .Εάν υπάρχει και ο κατάλληλος χώρος μπορεί να γίνει μια έκθεση και να συνοδεύεται από γεύματα και δεξιώσεις .Όλα αυτά έχουν ένα ιδιαίτερο αποδοτικό κύκλο εργασιών και μπορούμε να πούμε , ότι τα ξενοδοχεία επιδιώκουν τέτοια συνέδρια . Μια παραλλαγή εμπορικού συνεδρίου είναι ο συνδυασμός συμποσίου και έκθεσης

που μπορεί να πραγματοποιείται κάθε χρόνο και εμφανίζει πρωτοτυπία στη διεξαγωγή του .Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται από ενώσεις , εταιρίες, οργανισμούς και μπορεί να γίνουν και από ιδιώτες που αποσκοπούν στην αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους .

3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΟΜΜΑΤΙΚΟΥ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ, ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ:

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα , κοινωνικές οργανώσεις (π.χ συνδικαλιστικές , γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς . Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους , η ιδεολογική τοποθέτησή τους , η γνωριμία με νέα δεδομένα , λειτουργία και ανάπτυξη τους κ.ά.

4. ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ :

Οποιοδήποτε κράτος συμμετέχει σε κάποιο διεθνή οργανισμό έχει το δικαίωμα να παίρνει μέρος στα συνέδρια που διοργανώνει ο οργανισμός αυτός .Το χαρακτηριστικό των συνεδρίων αυτών είναι ότι τη φροντίδα της οργάνωσης του την έχει το κράτος – μέλος του οργανισμού . Η συνήθης ορολογία για τα συνέδρια αυτά είναι “ διεθνής διάσκεψη ” ή “ διεθνής συνδιάσκεψη ” . Συνήθως γίνεται σε ετήσια βάση , όπως του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας , της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας , του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού , της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

5. ΣΥΣΚΕΨΕΙΣ :

Χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό συμμετεχόντων καθώς και από τη μικρή διάρκεια τους (από λίγες ώρες έως 2 μέρες). Επίσης , οι συμμετέχοντες έχουν υψηλές θέσεις μέσα στις εταιρίες, οργανώσεις ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη . Η αλλαγή του χώρου (έξω από την επιχείρηση) είναι κάτι που όλοι θέλουν . Μια μικρή αίθουσα σε ένα ξενοδοχείο ή ακόμα και μια

ειδικά διαμορφωμένη σουίτα του ξενοδοχείου . Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται και με γεύματα εργασίας .

6. ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ :

Η αγορά των σεμιναρίων προσφέρει μια καλή και σταθερή πελατεία στο ξενοδοχείο με την προϋπόθεση βέβαια , ότι διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό για τις όποιες ειδικές ανάγκες .Στα σεμινάρια επιδιώκεται η δημιουργία οικογενειακής ατμόσφαιρας , επίσης δίνεται η ευκαιρία στα διευθυντικά στελέχη να γνωρίσουν τα νέα στελέχη που εκπαιδεύονται .

7. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ :

Το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο καλύπτει την ανέγερση και λειτουργία γραφείων που οργανώνουν συνέδρια .

Τα αντικείμενα των συνεδρίων...						
Αντικείμενο	1996	1999	2002	2003	2004	2005
Ιατρικά	605	686	876	820	965	922
Επιστημονικά	351	362	434	398	490	493
Τεχνολογίας	248	288	414	421	488	484
Βιομηχανίας	185	220	276	295	339	348
Πολιτικών Επιστημών	113	122	176	169	201	195
Εκπαίδευσης	114	136	158	177	189	187
Οικονομικό	84	116	138	160	174	186
Εμπορικό	109	113	142	147	177	167
Management	70	84	117	132	143	149
Μεταφορών & Επικοινωνιών	60	76	107	103	123	125
<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Πηγή ICCA</i>						

3.9 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΟΙ

Οι σύνεδροι είναι το αντικείμενο στον συνεδριακό τουρισμό .Όσοι περισσότεροι συμμετέχουν τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επιτυχία του συνεδρίου .Οι επιθυμίες των συνέδρων διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο , την ηλικία , την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στο συνέδριο και από το εάν συνοδεύονται ή όχι . Οι σύνεδροι εκδηλώνουν πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον ακόμη ενθουσιασμό για τους σκοπούς και την επιτυχία του συνεδρίου .Συχνά ,το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα , να διασκεδάσουν , ακόμη και οι οργανωτές δίνουν σημασία σε αυτήν την πλευρά του συνεδρίου . Οι σύνεδροι λόγω του αριθμού τους αλλά και περισσότερο λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης , αποτελούν μία διαφημιστική δύναμη όχι μόνο για το ξενοδοχείο αλλά και για τον τόπο φιλοξενίας .

3.10 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Κατά πρώτο λόγο ο υπεύθυνος οργανωτής πρέπει να αντλήσει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται και θα καταρτίσει το πρώτο οργανόγραμμα , το οποίο και θα συζητήσει με τον οργανισμό για να καταλήξει προοδευτικά στο οριστικό Διάγραμμα Οργάνωσης του Συνεδρίου . Εκείνα τα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψιν του είναι τα εξής :

Οι καλεσμένοι ενός συνεδρίου χωρίζονται σε τέσσερεις κατηγορίες.

- 1. σύνεδροι**
- 2. παρατηρητές**
- 3. επίσημοι καλεσμένοι**
- 4. ομιλητές – προσωπικότητες (που δεν είναι σύνεδροί)**

πρέπει επίσης να συμπεριλάβει και τις (ή τους) συζύγους των συνέδρων , καθώς επίσης να γνωρίζει επακριβώς το συνολικό αριθμό των συνέδρων αλλά και των παρευρισκομένων στο συνέδριο .

ΧΩΡΟΙ - ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

Σε κάθε συνέδριο πρέπει να υπάρχει μόνιμη γραμματεία . Η επάνδρωσή της πρέπει να γίνει με ικανά στελέχη για την προετοιμασία της υποδοχής του συνεδρίου τα οποία θα πρέπει να γνωρίζουν τα πάντα περί της έκθεσης ώστε να ενημερώνουν τους συνέδρους . Πρέπει να είναι ευχάριστοι , ζεστοί , φιλικοί και να προδιαθέτει ευνοϊκά τους καλεσμένους .

3.11 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΑΜΕΣΑ Η ΕΜΜΕΣΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

- Ø Πρακτορείο Ταξιδιών
- Ø Συνεδριακό Κέντρο
- Ø Ξενοδοχεία
- Ø Επιχειρήσεις μεταφοράς (Αεροπορικές Εταιρείες, Πούλμαν, κλπ.)
- Ø Rent a Car
- Ø Επιχειρήσεις Catering. Κέντρα διασκέδασης
- Ø Εμπορικά καταστήματα. Υπηρεσίες Security
- Ø Γραφεία Διακόσμησης
- Ø Επιχειρήσεις Οπτικοακουστικών Μέσων. Μεταφραστικά Γραφεία, Γραφεία Διερμηνείας
- Ø Τυπογραφεία. Ανθοπωλεία
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κλπ.

Ο Σχεδιαστής του Συνεδρίου (Convention Planner)

Ο Σχεδιαστής Συνεδρίου είναι το πρόσωπο ή ο φορέας που αναλαμβάνει την τεχνική **οργάνωση** και **υλοποίηση** ενός συνεδρίου. Είναι αυτός ο οποίος συνθέτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που απαιτεί μια πετυχημένη συνεδριακή δραστηριότητα. Συγκεκριμένα οι δραστηριότητες του στοχεύουν:

α. Στην επιλογή του **Προορισμού** (Destination) που θα γίνει το Συνέδριο (π.χ. χώρα-περιοχή)

β. Την επιλογή του **Χώρου** (Site Selection) πραγματοποίησης του. (π.χ. Πόλη)

γ. Την επιλογή των **Εγκαταστάσεων** (Facilities) π.χ. Συνεδριακό Κέντρο, Ξενοδοχείο, Πανεπιστήμιο.

δ. Τον σχεδιασμό των **Θεμάτων** (Meeting Agenda) που θα απασχολήσει το Συνέδριο. Η δραστηριότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί από κοινού με τον Οργανωτή του συνεδρίου που είναι αυτός που προσδιορίζει και τη θεματολογία του συνεδρίου.

ε. Τον σχεδιασμό της **Διαμονής** και **Διατροφής** (Accommodation) αυτών που θα συμμετάσχουν στο Συνέδριο.

στ. Τον σχεδιασμό της **Μεταφοράς** και **Διακίνησης** (Transportation) των συνέδρων τόσο από την χώρα – περιοχή διαμονής τους όσο και στον χώρο που πραγματοποιείται το συνέδριο.

ζ. Τον σχεδιασμό της **Ψυχαγωγίας** (Recreation). Οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας (εκδρομές, ξεναγήσεις, κ.λ.π.) αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα μιας συνεδριακής εκδήλωσης για τους συμμετέχοντες.

Τον Σχεδιαστή του Συνεδρίου τον συναντάμε κάτω από τους εξής τύπους:

Ø Στέλεχος Επιχείρησης

Μία μεγάλη εταιρεία η οποία συχνά οργανώνει συνεδριακές δραστηριότητες, για παράδειγμα, εκπαίδευση πωλητών, ενημέρωση αντιπροσώπων για νέα προϊόντα κλπ. μπορεί να διαθέτει αντίστοιχο τμήμα μέσα στην επιχείρηση με υπεύθυνο στέλεχος συνεδριακών εκδηλώσεων. Αυτός αναλαμβάνει την όλη οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων.

Ø Πρακτορείο Ταξιδιών

Σχεδιαστής ενός συνεδρίου πολλές φορές συναντάμε να είναι ένα πρακτορείο ταξιδιών. Το πρακτορείο ταξιδιών μπορεί να έχει τη μορφή του **εξειδικευμένου στην οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων** και να αναλαμβάνει την όλη οργάνωση και υλοποίηση των τεχνικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με τη συνεδριακή εκδήλωση. Παρακάτω θα μελετήσουμε αναλυτικότερα το πρακτορείο ταξιδιών αφού κύρια αυτό είναι που συνήθως αναλαμβάνει την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων.

Ø Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχουν σήμερα στην αγορά γραφεία τα οποία μπορούν να αναλαμβάνουν την οργάνωση και υλοποίηση μιας συνεδριακής εκδήλωσης για χάρη των πελατών τους. Οι δραστηριότητες που αναπτύσσει είναι παρόμοιες όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω.

Ο Διοργανωτής του Συνεδρίου (Convention Organizer)

Με τον όρο **Διοργανωτής Συνεδρίου** εννοούμε το πρόσωπο ή τον φορέα χάριν του οποίου ο σχεδιαστής του συνεδρίου (Convention Planner) αναλαμβάνει να οργανώσει το συνέδριο. Είναι αυτός ο οποίος **ορίζει το περιεχόμενο** μιας συνεδριακής εκδήλωσης. Αναλυτικότερα ο Οργανωτής του Συνεδρίου είναι αυτός που καθορίζει:

- α) Το **θέμα ή το αντικείμενο** το Συνεδρίου
- β) Το **περιεχόμενο των θεμάτων**, ομιλιών, συζητήσεων που θα λάβουν χώρα σε ένα συνέδριο.
- γ) Τους **ομιλητές**, επιστήμονες, ειδικούς που θα συμμετάσχουν στο συνέδριο.
- δ) Τη **χρονική διάρκεια** του συνεδρίου σε συνεργασία με τον σχεδιαστή.
- ε) Το **κόστος συμμετοχής** για κάθε σύνεδρο και την αμοιβή του σχεδιαστή του συνεδρίου.
- στ) Τα στοιχεία της **διαμονής, διατροφής και ψυχαγωγίας** των συνέδρων από κοινού με τον Οργανωτή.
- ζ) Τυχόν **επιπλέον δραστηριότητες** (Extra Activities) των συνέδρων (Π.χ. εκδρομές, ξεναγήσεις, κρουαζιέρες κλπ.)

3.12 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μία από τις πολλές και υποσχόμενες μορφές του τουρισμού αλλά και μία από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα. Η πολιτική προώθησης του συνεδριακού κλάδου στην Ελλάδα , θα πρέπει να αναπτυχθεί σ' ένα περιβάλλον , το οποίο να χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία . Ήδη, την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μεγάλη αύξηση του αριθμού των επισκεπτών μέσω του Συνεδριακού Τουρισμού. Το 2005

φιλοξενήθηκαν στην Ελλάδα 78.347 σύνεδροι-επισκέπτες. Σχεδόν, δηλαδή, τετραπλασιάστηκαν σε διάστημα μίας δεκαετίας. Το 1996 δεν ξεπερνούσαν τις 18.500.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται ο εκτιμώμενος αριθμός συνέδρων στην Ελλάδα

Συνέδρια στην Ελλάδα	
Έτος	Αριθμός Συνέδρων
1996	18,427
1997	35,214
1998	41,594
1999	34,678
2000	27,285
2001	40,702
2002	38,587
2003	42,855
2004	57,438
2005	78,347

Πηγη icca ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑ			
ΕΤΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ	ΑΘΗΝΑ	
1995	28	15	
1996	32	20	
1997	51	22	
1998	48	21	
1999	40	14	

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

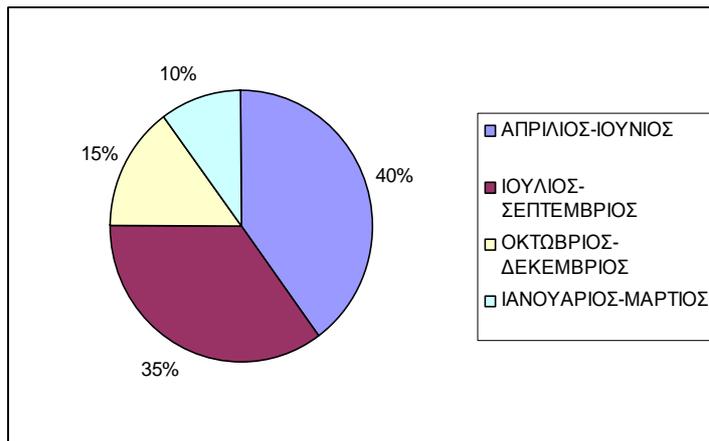
Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί μια από τις προτεραιότητες του ελληνικού τουρισμού. Η ανάδειξη και προβολή του συνεδριακού τουρισμού και των ταξιδιών κινήτρων θεωρείται, πλέον, διεθνώς, από τις αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Για το λόγο αυτό κατέχει περίοπτη θέση στον συνολικό σχεδιασμό και την τουριστική στρατηγική. Η Ελλάδα έχει δυνατότητες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Υπάρχουν στις μεγάλες τουριστικές περιοχές σημαντικά συνεδριακά κέντρα και δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα. Βεβαίως γίνονται προσπάθειες ώστε να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, με την βελτίωση των συνθηκών στις αερομεταφορές (αεροδρόμιο Σπάτων, ενίσχυση των υπηρεσιών και της υποδομής στα μεγάλα και μικρά αεροδρόμια της χώρας κ.ά.) και με την δημιουργία μεγάλων συνεδριακών κέντρων, με επίκεντρο την Αθήνα. Οι περισσότερες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, που βρίσκονται στις ανεπτυγμένες, τουριστικά, περιοχές, έχουν τους χώρους και παρέχουν τις αναγκαίες εξυπηρετήσεις για την οργάνωση μικρών και μεσαίων συνεδρίων. Σύμφωνα με στοιχεία της μελέτης ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% τη συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές, όμως, από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε

πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει, αρκετά, τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν. Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1987-1999, η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια. Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά στοιχεία της μελέτης:

- * Η Αθήνα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια, ενώ τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας είναι σημαντικά.
- * Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1% και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.
- * Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια πλευρά (association market) που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς, αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλή δαπάνης.
- * Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά, καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

* Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου) και το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου (με 10% περίπου) .



* Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη από ότι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό, αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

* Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται, διεθνώς, μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά, όμως, το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο.

* Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με τη σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας, καθώς, επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

* Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στην χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής, του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.) για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, μπορεί να προκαλείται έως και μια ακόμη διανυκτέρευση.

Επισημαίνεται πως τα συμπεράσματα της έρευνας θα υποβληθούν στα συναρμόδια υπουργεία μαζί με προτάσεις για την ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

Το 2001 ο ετήσιος τζίρος από το συνεδριακό τουρισμό στη χώρα μας έφτασε τα 184 εκατ. ευρώ, καλύπτοντας το 10% από το σύνολο των τουριστικών εισπράξεων. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγάλο αν αναλογιστεί κανείς ότι το 2001 ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός στην Ελλάδα -από πλευράς επενδύσεων και προβολής- βρισκόταν στα αρχικά του στάδια, καθώς επίσης και ότι αφορούσε μια περίοδο πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Σύμφωνα με στοιχεία από την International Congress & Convention Association (ICCA) το 2005 η Ελλάδα κατέλαβε την 22^η θέση παγκοσμίως σε σχέση με τον αριθμό συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν. Για την ίδια χρονιά η Ισπανία κατέλαβε την 3^η θέση, η Ιταλία την 7^η, η Πορτογαλία την 18^η και η Τουρκία την 28^η δείχνοντας ότι η Ελλάδα υστερεί ως συνεδριακός προορισμός σχετικά με ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες. Οι τρεις χώρες που βρίσκονται πρώτες στη λίστα για τον αριθμό συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν είναι οι Η.Π.Α, η Γερμανία και η Ισπανία με σειρά προτεραιότητας. Πάντως τα σκήπτρα στον τομέα των συνεδρίων διατηρούν σταθερά οι Η.Π.Α. από το 1996 αφού μέχρι το 2005 έχουν πραγματοποιηθεί στη χώρα τα περισσότερα συνέδρια παγκοσμίως συγκριτικά με άλλες χώρες.

Πάντως είναι παγκοσμίως γνωστό ότι η Ελλάδα διαθέτει πάντα μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού:

- Άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική Ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο επισκέπτης στην χώρα μας και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που συναντά κανείς σε κάθε γωνιά της Ελλάδος.
- Σύγχρονες υποδομές και μία σειρά από καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως στην Αττική, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, την Αλεξανδρούπολη και πολλούς άλλους προορισμούς από τη Νησιωτική και Ηπειρωτική Ελλάδα.
- Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας, αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.
- Η Ελλάδα διαθέτει πλέον κάποια αξιόλογα συνεδριακά κέντρα σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής π.χ. Ρόδο, Κρήτη, Κώ, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη κτλ.
- Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων που όχι μόνο μπορούν να διοργανώσουν άψογα ένα συνέδριο, αλλά ως μεσογειακός λαός, δίνουμε και την ψυχή μας για να στεφθεί ένα συνέδριο με επιτυχία.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσόμενους προορισμούς διότι πρόκειται για έναν ήδη αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών και αναψυχής με αποτέλεσμα να υπάρχει άφθονο προϊόν που ικανοποιεί το «pleasure» κομμάτι του Συνεδριακού Τουρισμού. Πρέπει όμως να κάνουμε σημαντικά βήματα προκειμένου να

ικανοποιήσουμε και το κομμάτι «business» του Συνεδριακού Τουρισμού. Για την ακρίβεια, ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός είναι μία πολυσύνθετη και πολυδιάστατη μορφή τουρισμού με μεγάλο αριθμό άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων παραγόντων, προσώπων και φορέων, με αποτέλεσμα το τελικό προϊόν να εξαρτάται από την άρτια λειτουργία και τη γενικότερη εικόνα του συνόλου αυτών των παραγόντων.

Γεγονός είναι ότι οι κατευθύνσεις της συνεδριακής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα πρέπει να περιλαμβάνουν **βελτίωση του επιχειρηματικού και θεσμικού περιβάλλοντος**, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην κατοχύρωση του επαγγέλματος του PCO προκειμένου οι παρεχόμενες υπηρεσίες να προσφέρονται μόνο από αυτούς που διαθέτουν τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις που κινούνται μέσα σε ένα πλαίσιο συνέπειας, επαγγελματισμού και αποδεδειγμένης εμπειρίας στη διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων. Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η βελτίωση των γενικών υποδομών με έμφαση στις συνεδριακές εγκαταστάσεις και τις αερομεταφορές, άρση των εμποδίων προσέλκυσης ξένων επενδύσεων, συνεχή αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και επαναλειτουργία του Athens CVB και η δημιουργία ενός εθνικού CVB με συγκεκριμένες αρμοδιότητες προβολής των συνεδριακών προορισμών της Ελλάδας.

1. Τα θετικά δεδομένα της μεταολυμπιακής περιόδου, όπως είναι η διεθνής προβολή της χώρας, η ενίσχυση σχέσεων με τα τουριστικά δίκτυα διανομής και η βελτίωση των

υποδομών σε συνδυασμό με την εμπειρία .

2. Η ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και το νέο , αυτοτελές θεσμικό πλαίσιο καθώς και την δρομολόγηση νέας τουριστικής πολιτικής .

3. Την ενίσχυση του ρόλου του συνεδριακού τουρισμού στο συνολικό τουριστικό προϊόν , λαμβάνοντας υπ' όψιν τη στροφή της διεθνούς αγοράς στις μορφές του θεματικού τουρισμού , την υπόδειξη του Συνεδριακού τουρισμού ως δυναμικής συνιστώσας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την υιοθέτηση του συνεδριακού τουρισμού από την Ελληνική Περιφέρεια . Με την ευκαιρία του θετικού κλίματος για

δυναμική ανάπτυξη , με το άνοιγμα στους φορείς του τουρισμού και την προοπτική δημιουργίας μεγάλου Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα , η Ελλάδα θέτει ως

στόχους τα ακόλουθα .

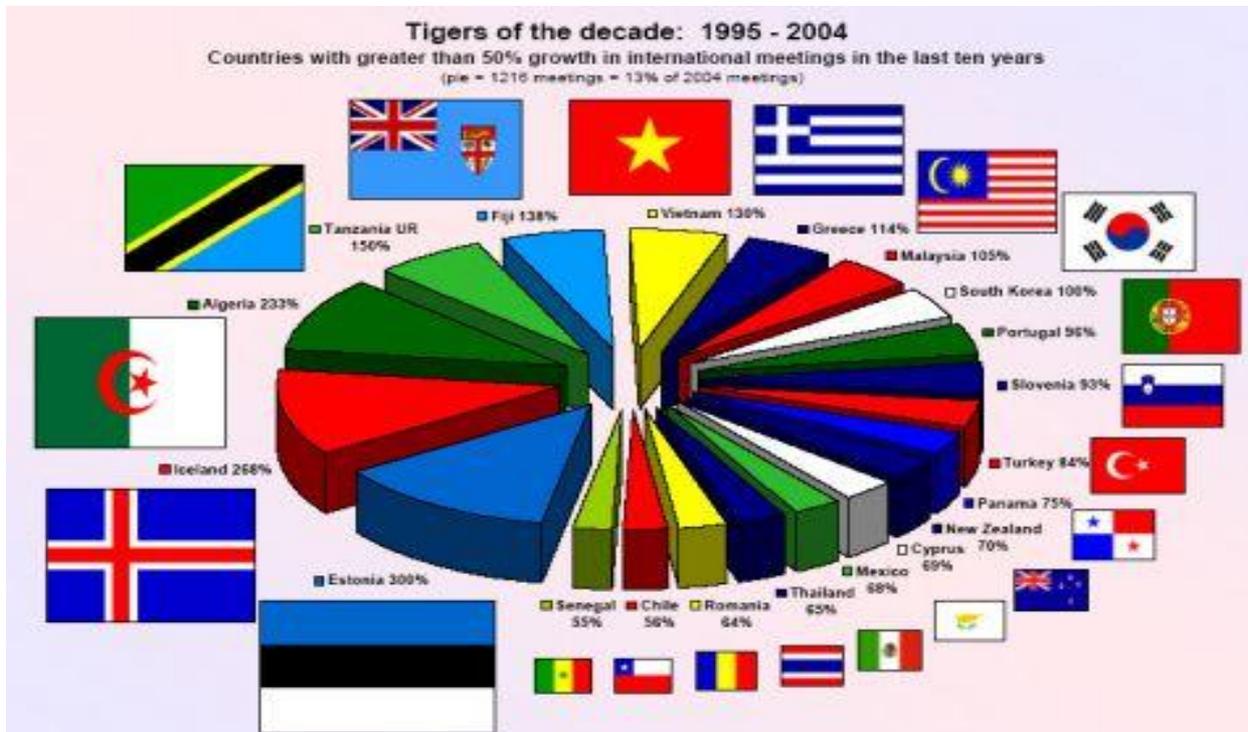
1. Να ενισχύσει το Συνεδριακό Τουρισμό ως μία σημαντική συνιστώσα Τουριστικής Ανάπτυξης της χώρας .
2. Να συμβάλλει στην πολυμορφία και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προσέλκυση του τουρισμού με υψηλό εισοδηματικό , κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο .
3. Να προβάλλει την πληρότητα , την επάρκεια και την αξιοπιστία των μελών του στον κλάδο.
4. Να διεκδικήσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών στην Ελληνική και Διεθνή κλαδική αγορά .
5. Να εξασφαλίσει μεγαλύτερα μερίδια προγραμμάτων και εργασιών για τα μέλη του , προβάλλοντας τις υπηρεσίες τους στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά και να καλλιεργήσει την αλληλεγγύη και τη συνεργασία μεταξύ τους , ώστε να διασφαλίσει την προαγωγή των κοινών επαγγελματικών και οικονομικών συμφερόντων .
6. Να παράσχει έγκυρη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα συνεδριακού τουρισμού .

7. Να διορίσει εξειδικευμένα και εκπαιδευμένα στελέχη προκειμένου να γίνει ανταγωνιστικό το ελληνικό συνεδριακό προϊόν και να βελτιωθεί η συνολικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Και πάλι εκτός από μία μεμονωμένη προσπάθεια του νεοσύστατου εκπαιδευτικού οργανισμού Trinity στην Κρήτη, που έχει δημιουργήσει ειδική κατεύθυνση σπουδών, δεν υπάρχει άλλη σοβαρή και συστηματική κίνηση μέχρι στιγμής, γεγονός που οδήγησε και τον HARCO στην απόφαση να στηρίξει την προσπάθεια αυτή και να συνεργαστεί με το επιστημονικό δυναμικό της Trinity , αλλά και με το τμήμα των Μεταπτυχιακών Σπουδών Τουρισμού του Πανεπιστήμιου Πειραιώς, για τη δημιουργία στελεχών και για την καλύτερη επάνδρωση των PCOs .

8. Τη δημιουργία του Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου Αττικής, μεγάλης χωρητικότητας, που θα αναδείξει την Ελλάδα ολόκληρη σε συνεδριακό προορισμό αξιώσεων . Όλες οι κυβερνήσεις το έχουν εξαγγείλει και καμιά δεν το έχει υλοποιήσει. Σήμερα έχοντας τις υποδομές των σταδίων που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων το θέμα ξαναήρθε στην επιφάνεια πάλι όμως κατ' ανάγκη ως ενδιάμεση προσωρινή λύση. Οι φορείς βλέποντας ότι οι κυβερνήσεις δεν έχουν στην ουσία την βούληση να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την κατασκευή ειδικών προδιαγραφών αυτόνομου συνεδριακού κέντρου στράφηκαν στη λύση της μετατροπής κάποιου από τα στάδια.

Τα τελευταία 6 χρόνια η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας έχει βελτιωθεί σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, χωρίς αυτό να σημαίνει πάντως ότι δεν πρέπει να συνεχίσουμε και να εντείνουμε τις επενδύσεις λαμβάνοντας υπόψη τα υψηλά επίπεδα του διεθνούς ανταγωνισμού στον κλάδο του Συνεδριακού & Επαγγελματικού Τουρισμού. Η χώρα μας αυτή τη στιγμή καταλαμβάνει μόλις το 0,8% από την πίτα αυτή, με στόχο να αγγίξει το 2-2,5% της παγκόσμιας αγοράς. Από στοιχεία του ICCA προκύπτει ότι **ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύσσεται με ρυθμό 5% ετησίως.**

Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό τουριστικό προϊόν της χώρας (το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού), η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 124 χωρών στην κατάταξη με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (ΔΤΤΑ) που παρουσίασε το World Economic Forum. **Η Ελλάδα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της υστερεί έναντι της Ισπανίας (15η θέση) και της Πορτογαλίας (22η θέση), ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (38η), της Τουρκίας (52η) και της Αιγύπτου (58η).**



Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας, σύμφωνα με το World Economic Forum, είναι οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής, η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι.

Από την άλλη πλευρά παρατηρείται σημαντική υστέρηση στις υποδομές των αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών, όπου η χώρα μας χαρακτηρίζεται σαν ελάχιστα αποτελεσματική σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Επιπλέον, η έλλειψη μεγάλων και σύγχρονων Συνεδριακών Κέντρων από τις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αλλά και των υπόλοιπων μεγάλων πόλεων της Ελλάδας αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τη χώρα μας. Αξιολογώντας σε πρώτη ανάγνωση την έκθεση του World Economic Forum, επιβεβαιώνεται η επανειλημμένα διατυπωθείσα άποψη ότι ***η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο ή κατά κύριο λόγο από τις τιμές***. Όλες οι χώρες που προηγούνται της Ελλάδας στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας έχουν γενικά υψηλότερα επίπεδα τιμών. Όμως, προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή, συνεπώς καλύτερο value for money, που είναι και το σημαντικότερο κριτήριο.

Πάντως είναι παγκοσμίως γνωστό ότι η Ελλάδα διαθέτει πάντα μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού:

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσομένους προορισμούς διότι πρόκειται για έναν ήδη αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών και αναψυχής με αποτέλεσμα να υπάρχει άφθονο προϊόν που ικανοποιεί το «pleasure» κομμάτι του Συνεδριακού Τουρισμού. Πρέπει όμως να κάνουμε σημαντικά βήματα προκειμένου να ικανοποιήσουμε και το κομμάτι «business» του Συνεδριακού Τουρισμού. Για την ακρίβεια, ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός είναι μία πολυσύνθετη και πολυδιάστατη μορφή τουρισμού με μεγάλο αριθμό άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων παραγόντων, προσώπων και φορέων, με αποτέλεσμα το τελικό προϊόν να εξαρτάται από την άρτια λειτουργία και τη γενικότερη εικόνα του

συνόλου αυτών των παραγόντων.

Γεγονός είναι ότι οι κατευθύνσεις της συνεδριακής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα πρέπει να περιλαμβάνουν **βελτίωση του επιχειρηματικού και θεσμικού περιβάλλοντος**, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην κατοχύρωση του επαγγέλματος του PCO προκειμένου οι παρεχόμενες υπηρεσίες να προσφέρονται μόνο από αυτούς που διαθέτουν τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις που κινούνται μέσα σε ένα πλαίσιο συνέπειας, επαγγελματισμού και αποδεδειγμένης εμπειρίας στη διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων.

Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η βελτίωση των γενικών υποδομών με έμφαση στις συνεδριακές εγκαταστάσεις και τις αερομεταφορές, άρση των εμποδίων προσέλκυσης ξένων επενδύσεων, συνεχή αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και επαναλειτουργία του Athens CVB και η δημιουργία ενός εθνικού CVB με συγκεκριμένες αρμοδιότητες προβολής των συνεδριακών προορισμών της Ελλάδας.

Ο κ. **Δημήτρης Μάντζιος** είναι πρόεδρος του HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organisers).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	
2001	
ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΗΠΑ	12.91%
ΑΓΓΛΙΑ	6.64%
ΓΑΛΛΙΑ	6.48%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5.86%
ΙΤΑΛΙΑ	4.47%
ΙΣΠΑΝΙΑ	3.67%
ΒΕΛΓΙΟ	3.42%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	3.33%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	3.16%
ΕΛΒΕΤΙΑ	2.59%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2.49%
ΙΑΠΩΝΙΑ	2.32%
ΚΑΝΑΔΑΣ	2.25%
ΣΟΥΗΔΙΑ	2.10%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	1.99%
ΚΙΝΑ	1.72%
ΔΑΝΙΑ	1.64%
ΚΟΡΕΑ	1.45%
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	1.30%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.25%
ΕΛΛΑΔΑ	1.19%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	1.19%
ΠΟΛΩΝΙΑ	1.13%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	1.07%
ΒΟΡΕΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ	1.03%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	1.02%

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

2002	
ΗΠΑ	12.50%
ΓΑΛΛΙΑ	6.20%
ΑΓΓΛΙΑ	5.50%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5.30%
ΙΣΠΑΝΙΑ	4.30%
ΙΤΑΛΙΑ	4.10%
ΒΕΛΓΙΟ	3.40%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	3.10%
ΚΑΝΑΔΑΣ	3.10%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2.90%
ΕΛΒΕΤΙΑ	2.80%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2.70%
ΙΑΠΩΝΙΑ	2.50%
ΔΑΝΙΑ	2.10%
ΚΙΝΑ	2.00%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	1.80%
ΣΟΥΗΔΙΑ	1.80%
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	1.50%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.40%
ΒΟΡΕΙΟΣ ΚΟΡΕΑ	1.40%
ΕΛΛΑΔΑ	1.30%
ΒΟΡΕΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ	1.30%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	1.20%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	1.10%
ΤΑΙΛΑΝΔΗ	1.10%
ΠΟΛΩΝΙΑ	1.10%
ΡΩΣΙΑ	1.10%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	1.10%
ΙΝΔΙΑ	1.00%

Πηγή: UIa ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ		2003
ΜΙΝΙΜΟΥΜ 45 ΣΥΝΕΔΡΙΑ		
ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΗΠΑ	1068	11.31%
ΓΑΛΛΙΑ	647	6.85%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	487	5.16%
ΙΤΑΛΙΑ	437	4.63%
ΑΓΓΛΙΑ	420	4.45%
ΙΣΠΑΝΙΑ	376	3.98%
ΕΛΒΕΤΙΑ	322	3.41%
ΒΕΛΓΙΟ	283	3.00%
ΑΥΣΤΡΙΑ	274	2.90%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	268	2.84%
ΣΟΥΗΔΙΑ	232	2.46%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	220	2.33%
ΙΑΠΩΝΙΑ	219	2.32%
ΚΑΝΑΔΑΣ	218	2.31%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	185	1.96%
ΕΛΛΑΔΑ	162	1.72%
ΔΑΝΙΑ	161	1.70%
ΒΟΡΕΙΟΣ ΚΟΡΕΑ	160	1.69%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	125	1.32%
ΚΙΝΑ	123	1.30%
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	122	1.29%
ΜΕΞΙΚΟ	120	1.27%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	115	1.22%
ΠΟΛΩΝΙΑ	113	1.20%
ΤΑΙΛΑΝΔΗ	111	1.18%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	110	1.16%
ΙΝΔΙΑ	101	1.07%
ΤΣΕΧΙΑ	101	1.07%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	101	1.07%
ΡΩΣΙΑ	101	1.07%
ΒΟΡΕΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ	100	1.06%
ΤΟΥΡΚΙΑ	85	0.90%
ΜΑΛΔΙΣΙΑ	64	0.68%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	63	0.67%
ΚΟΥΒΑ	47	0.50%
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	46	0.49%
ΧΙΛΗ	46	0.49%
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	45	0.48%

Πηγή για ΠΙΝΑΚΑΣ 16

3.13 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Α) ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

Κτίριο που αισιοδοξεί να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις πολιτιστικές και γενικότερα κοινωνικές ανάγκες της Ελλάδας. Η ιστορία του, ξεκίνησε το 1961 από οραματιστές ανθρώπους, όπως η Αλεξάνδρα Τριάντη, ο Λάμπρος Ευταξιάς, ο Δημήτρης Μητρόπουλος, ο Χρήστος Λαμπράκης και η ύπαρξή του οφείλει πολλά στη συμβολή των χορηγών της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, αλλά και στην ενεργό συμπαράσταση της ελληνικής και των ξένων κυβερνήσεων.

Η σημαντικότητα των συνεδριακών χώρων του Μεγάρου στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι πολύ μεγάλη και όχι μόνο. Η ένταξη των χώρων αυτών και η σύνδεσή τους με γενικότερες πολιτιστικές λειτουργίες, μας επιτρέπει να μιλήσουμε για την ενίσχυση της ελληνικής παρουσίας στο χώρο των οργανωμένων εγκαταστάσεων υποδομής και όπως προαναφέραμε, με ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους. Θα ήταν λοιπόν άστοχο να διαχωρίσουμε απλά τις συνεδριακές δυνατότητες του Μεγάρου, ξεχνώντας ότι το έργο δρα ως ολοκληρωμένο σύνολο και ότι η ποικιλία των εκδηλώσεων, όσο διαφορετικές και αν είναι, δε θα επηρεάζει την ποιότητα κάλυψής της.

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

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΕΓΑΡΟΥ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Έχει τη δυνατότητα, την υποδομή και τον απαιτούμενο εξοπλισμό για να λειτουργήσει ως πολιτιστικό κέντρο για εκδηλώσεις μουσικής, όπερας, θεάτρου και χορού

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

B) ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, ένα από τα πιο σύγχρονα κλειστά στάδια της Ευρώπης, εγκαινιάστηκε το Φεβρουάριο του 1985 και βρίσκεται στην περιοχή του Νέου Φαλήρου στον Πειραιά. Μπορεί το όνομά του να συνδέθηκε έκτοτε με καθαρά αθλητικές εκδηλώσεις, όμως το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας μέσα στα είκοσι χρόνια παρουσίας του έχει φιλοξενήσει ένα μεγάλο αριθμό πολιτιστικών εκδηλώσεων, συναυλιών, εκθέσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων κλπ. Το κλειστό στάδιο, τα βοηθητικά γήπεδα και οι υπόλοιπες βοηθητικές εγκαταστάσεις του, καταλαμβάνουν μια έκταση 32 στρεμμάτων. Οι κλειστές αίθουσες άθλησης, τα ελεγχόμενα parking, οι ανοικτοί αθλητικοί χώροι, οι χώροι ψυχαγωγίας, τα αναψυκτήρια και τα διάφορα άλλα τμήματα, που φθάνουν τα 95.000 τ.μ. αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της υποδομής που διαθέτει το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Ηλεκτρονικός εξοπλισμός, αλλά και κατάλληλη

εσωτερική αρχιτεκτονική επιτρέπουν στο στάδιο να λειτουργεί με υψηλές προδιαγραφές ως προς όλες τις δυνατότητες που παρέχουν οι χώροι του. Ο τομέας των συνεδρίων εμπλέκεται άμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες του σταδίου και αφορά ένα μεγάλο τμήμα των δραστηριοτήτων του μαζί με τις αθλητικές εκδηλώσεις και τις εκθέσεις.

Η παρουσία των επτά συνεδριακών αιθουσών στο στάδιο ενισχύει την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και η συγκεκριμένη περιοχή διαθέτει όλες τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για τη σωστή εξυπηρέτηση των συνέδρων όπως ξενοδοχειακές μονάδες ικανής δυναμικότητας, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των συνέδρων, πλήρες συγκοινωνιακό δίκτυο κλπ.

Γ) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΡΙΣΑΣ

ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΚΑΙ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Το συνεδριακό κέντρο Λάρισας βρίσκεται στο χώρο του Τ.Ε.Ι. Πρόκειται για ένα ανεξάρτητο κτιριακό συγκρότημα, με ειδικά διαρρυθμισμένες αίθουσες υποδοχής, διαλέξεων, συσκέψεων εκθεσιακό χώρο, αλλά και ειδική πτέρυγα εστιατορίου, κυλικείου και φοιτητικής λέσχης.

Ο προϋπολογισμός του έργου έφθασε το 1 δισ. Δραχμές, δηλαδή τα 2.934.702,86€ σήμερα . Η ευρύτερη περιοχή αποκτά επιτέλους το πρώτο της συνεδριακό κέντρο, που αναμένεται να δώσει μια νέα ώθηση στο πνευματικό και πολιτιστικό γίνεσθαι του νομού, με πανελλαδική -και όχι μόνο- εμβέλεια. Το συνεδριακό κέντρο φιλοδοξεί να επιτύχει και έναν άλλο σκοπό που πάντα ήταν μια μόνιμη επιδίωξη του Τ.Ε.Ι. και που η κακοδαμονία της τεχνικής εκπαίδευσης και λάθη του παρελθόντος δεν το επέτρεψαν, τη σύνδεση του Τ.Ε.Ι. και των δραστηριοτήτων του με τον κοινωνικό ιστό της πόλης. Τα εγκαίνια του συνεδριακού κέντρου έγιναν με κάθε επισημότητα στις 22 Μαρτίου 1996 Πρόκειται για έναν υπερσύγχρονο συνεδριακό χώρο, μοναδικό σ' όλη τη

Θεσσαλία, ο οποίος χωρίζεται σε πέντε ενότητες:

1. αίθουσα διαλέξεων δυναμικότητας 215-230 θέσεων, εξοπλισμένη με τα πιο σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, διαθέτει σύστημα αυτόματης μετάφρασης 4 γλωσσών από ισάριθμες καμπίνες
2. 2 αίθουσες συσκέψεων με δυνατότητα ενοποίησης συνολικής δυναμικότητας 56 θέσεων,
3. άνετη αίθουσα υποδοχής λόμπι,
4. εκθεσιακό χώρο με ειδικά σχεδιασμένο για τη χρήση του χώρου φωτισμό,
5. υπαίθριο χώρο που προορίζεται για εκδηλώσεις και εκθέσεις.

Δ) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕΤΣΟΒΟΥ

Άρχισε η λειτουργία συνεδριακού κέντρου στο Μέτσοβο από το ίδρυμα Εγνατία Μετσόβου. Το κέντρο αυτό στεγάζεται στο παραδοσιακής αρχιτεκτονικής ξενοδοχείο και διαθέτει τα πλέον σύγχρονα υλικοτεχνικά μέσα μιας σοβαρής συνεδριακής υποδομής, ως και πλήρη οργανωτική υποστήριξη σε όλα τα επίπεδα.

Το συνεδριακό κέντρο του Μετσόβου ξεκίνησε στα πλαίσια μιας συλλογικής και οργανωμένης προσπάθειας φορέων της επαρχίας Μετσόβου και αποτελεί τον «προπομπό» μιας σειράς πολύπλευρων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων, που έχουν σκοπό την ευημερία και συμβατή προς το περιβάλλον εξέλιξη της περιοχής του Μετσόβου, αλλά και της Ηπείρου γενικότερα. Οι σημερινές συνεδριακές δραστηριότητες του Κέντρου, στεγασμένες σε ένα όμορφο παραδοσιακό κτίριο, αποτελούν το πρώτο βήμα για το σχεδιασμό

και τη δημιουργία ενός πολυδύναμου συνεδριακού κέντρου, που θα μπορεί να φιλοξενήσει όχι μόνο συνέδρια, αλλά και εκθέσεις και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και θα εξασφαλίζει την επιτυχία τους, προσφέροντας σύγχρονη υλικοτεχνική υποδομή, αποδοτικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών. Στόχος είναι το Συνεδριακό Κέντρο Μετσόβου να γίνει σύντομα πυρήνας ανάπτυξης ολόκληρης της Ηπείρου. Στο κέντρο υπάρχει μια ζεστή φιλική ατμόσφαιρα, γνήσια ελληνική φιλοξενία και η προσωπική φροντίδα από τους ανθρώπους μας, έμπειρους επαγγελματίες.

3.14 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΟΥ ΕΝΤΑΣΣΟΝΤΑΙ ΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Το νέο συνεδριακό κέντρο του ξενοδοχείου «Ρόδος Παλλάς» συνολικής χωρητικότητας 3.500 ατόμων, η εγκαινίαση του οποίου έγινε το καλοκαίρι του 1992 με παγκοσμίου κύρους συνέδρια, είναι αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο της χώρας. Το συνεδριακό κέντρο στο «Ρόδος Παλλάς» κατασκευάστηκε σύμφωνα με τις τελευταίες προδιαγραφές της Ε.Ο.Κ. Αποτελείται από 11 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, ενώ παράλληλα διαθέτει λειτουργικό εκθεσιακό κέντρο, αίθουσα τύπου και αίθουσα επισήμων. Προσφέρει όλες τις σύγχρονες ανέσεις και διευκολύνσεις με τελευταίου τύπου μεταφραστικά συστήματα για 8 γλώσσες. Περιφερειακά του συνεδριακού κέντρου λειτουργούν εστιατόρια, μπαρ και καφέ, ενώ υπάρχουν πολυτελείς αίθουσες δεξιώσεων. Παράλληλα, οι σύνεδροι μπορούν να απολαμβάνουν ειδικούς χώρους για ξεκούραση και αναψυχή, καθώς και τις ανέσεις ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχειακού θέρετρου. Από το Μάρτιο του 1993 λειτουργεί μια πτέρυγα, η οποία αποτελείται από 200 πολυτελή δωμάτια και σουίτες, κατασκευασμένα για τη διαμονή των συνέδρων, των επισήμων και των διεθνών προσωπικοτήτων, όπου τους

παρέχονται όλες οι ιδιαίτερες εξυπηρετήσεις και διευκολύνσεις, ανεξάρτητα από την υπόλοιπη μονάδα. Θα μπορούσαμε να παρουσιάσουμε, με στοιχεία του Ε.Ο.Τ., μια εικόνα της υπάρχουσας υποδομής σε συνεδριακούς χώρους. Βάσει αυτών των στοιχείων, επί συνόλου 134 αιθουσών, το 85,1% βρίσκεται μέσα σε ξενοδοχεία και μόλις το 14,9% σε άλλους χώρους. Ειδικότερα, οι αίθουσες 1.000-1.800 ατόμων βρίσκονται, τρεις (3) στην Αθήνα, μία (1) στη Ρόδο και μία (1) στη Χαλκιδική και όλες τους μέσα σε ξενοδοχεία. Τα «συνεδριακά κέντρα» που υπάρχουν εκτός ξενοδοχείων μπορούν πάλι να μετρηθούν εύκολα: έξι (6) στην Αθήνα (9 αίθουσες), ένα (1) στους Δελφούς (2 αίθουσες), δύο (2) στη Χίο (3 αίθουσες), ένα (1) στην Κρήτη (1 αίθουσα) και ένα (1) στη Θεσσαλονίκη (5 αίθουσες) με χωρητικότητα αιθουσών από 15-500 άτομα. Όλα διαθέτουν μόνιμες εγκαταστάσεις, projectors, μικροφωνικές και μεγαφωνικές εγκαταστάσεις κλπ. Αντιθέτως οι αίθουσες που βρίσκονται σε ξενοδοχεία, νοικιάζουν τον εξοπλισμό αυτό ανάλογα με τις ανάγκες των συνεδρίων που φιλοξενούν.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΩ ΤΩΝ 600 ΑΤΟΜΩΝ	
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	ΜΕΓΕΘΟΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΒΕΛΛΙΔΗΣ	2400
ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	2490
ΣΥΝ. ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	700
ΑΘΗΝΑΙΣ	1290
ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ	16118
ΣΥΝ ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	905
ΟΡΘΟΔΟΞΗ ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΧΑΝΙΑ	1035
ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΩ	5500
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΑΡΙΚΑ ΚΑΨΗ ΡΟΔΟΣ	8000
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	950
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΕΡΟΙΑΣ	600

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

3.15 ΣΥΝΕΔΡΙΑ «ΕΝ ΠΛΩ»

ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ



Τα συνέδρια “ εν πλω ” είναι μία πρωτοποριακή καινοτομία στον ελλαδικό χώρο , έχοντας ως βάση τα συνέδρια σε πλοία. Το πλοίο παύει να είναι μόνο ένα από τα μεταφορικά μέσα , αλλά παρουσιάζει τις δυνατότητες του για διαμονή , διατροφή και ψυχαγωγία . Η νέα μορφή είναι πολύ προσιτή γιατί συνδυάζει εργασία και αναψυχή .Οι εταιρείες που κλείνουν συμφωνίες οργανωτές για τέτοιου είδους συνέδριο είναι κυρίως αλλοδαπές. Παρόλα τα τεράστια μεγέθη που φέρνει η κρουαζιέρα στην οικονομία αλλά και τα πολλαπλά οφέλη που προσφέρει στον τουρισμό γενικότερα, αποτελεί για πολλά χρόνια έναν τομέα συστηματικά παραμελημένο στην Ελλάδα.

Τα οφέλη και η ανάπτυξη που προκύπτουν από την κρουαζιέρα, οι προοπτικές που ανοίγονται για επενδύσεις, ο ρόλος της Ελλάδας ως διεθνής κόμβος κρουαζιέρας της Ανατολικής Μεσογείου Η νέα αυτή μορφή δεν αποφέρει μόνο στους πλοιοκτήτες αλλά και γενικά στον τουρισμό .Κάνοντας κρουαζιέρα , οι σύνεδροι έρχονται σε επαφή με νέους τόπους, όπου εκτός από την κατανάλωση τοπικών παραγόμενων προϊόντων , μετέπειτα επιλέγουν τους προορισμούς που επισκέφτηκαν σαν μέρη διακοπών τους . Η δυναμικότητα των πλοίων δεν μπορεί να συγκριθεί με την δυναμικότητα ενός συνεδριακού κέντρου .Και λόγω ότι είναι κάτι νέο στην χώρα μας , δεν υπάρχουν ειδικοί συνεδριακοί χώροι στα κρουαζιερόπλοια , οπότε διαμορφώνονται κάποιοι χώροι όπως το εστιατόριο , το σινεμά ή η ντίσκο. Θεωρείται ότι σύντομα στο μέλλον η Ελλάδα θα αντεπεξέλθει με τον επικείμενο ανταγωνισμό , ο οποίος παραμένει μέχρι στιγμής « νωπός » .

Υπάρχουν τρεις μορφές διοργάνωσης συνεδρίων σε πλοία :

1. Ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως .

2. Πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο γραμμής.

3. Ενοικίαση ειδικά εξοπλισμένου πλοίου .

1. Ενοικίαση κρουαζιερόπλοιου από εταιρία ενοικιάσεως :

Οι εταιρίες που διεθνώς διαθέτουν τα σκάφη τους προς ενοικίαση για οποιαδήποτε χρήση είναι πολλές. Συνήθως ενοικιάζονται για μίνι κρουαζιέρες ή και για συνέδρια από ένα μικρό αριθμό ατόμων .Το κόστος για ένα τέτοιο συνέδριο είναι αρκετά μεγάλο . Πρέπει να υπολογισθεί η τιμή ενοικίασης του πλοίου , το κόστος ελλιμενισμού και ανεφοδιασμού , το κόστος ασφάλισης του ταξιδιού και το κόστος των μισθών του προσωπικού που θα προσληφθεί για την εξυπηρέτηση των συνέδρων .Πρέπει να αναφερθεί ότι οι οργανωτές πολλές φορές δυσκολεύονται να βρουν το κατάλληλο πλοίο μιας και οι χώροι που διαθέτουν δεν μπορούν να φιλοξενήσουν πολλά άτομα και εκτός αυτού , λόγω του ότι είναι καινούργιο στο χώρο , δεν υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία και πολλές φορές δυσαρεστούν τον πελάτη και πάνω από όλα τον οργανωτή.

Όταν ο οργανωτής βρει το κατάλληλο πλοίο και προσλάβει πεπειραμένα άτομα, καθορίζει και το δρομολόγιο ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών .

2. Πραγματοποίηση συνεδρίου σε πλοίο γραμμής:

Ο δεύτερος τρόπος είναι να λάβει το συνέδριο χώρα σε πλοίο, το οποίο έχει προκαθορισμένο δρομολόγιο .Αυτού του τύπου τα πλοία στο εξωτερικό έχουν συνήθως αίθουσες συνεδρίου , ενώ στην Ελλάδα διαμορφώνονται άλλοι χώροι. Το πλεονέκτημα είναι ότι ο οργανωτής μπορεί να επιλέξει από μια μεγάλη γκάμα δρομολογίων και πλοίων όσο αφορά τον ελλαδικό χώρο. Επίσης ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος , το οποίο επιτρέπει στον οργανωτή να διοργανώσει μεγαλύτερα συνέδρια ως προς τον αριθμό ατόμων . Το χαμηλό κόστος οφείλεται στην καταπολέμηση της εποχικότητας από τις ναυτιλιακές

εταιρίες , οι οποίες ρίχνουν την τιμή , ώστε να μην ταξιδεύουν άδεια τα πλοία , ειδικά τους χειμερινούς μήνες .Τα μειονεκτήματα είναι ότι οι σύνεδροι κάνουν το ίδιο δρομολόγιο αναγκαστικά (alle retour) , χωρίς να μπορούν να αλλάξουν το πρόγραμμα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται δεν αναλογούν στο επιθυμητό επίπεδο , από τη στιγμή που δεν μπορούν να εξυπηρετούν μόνο τους συνέδρους αλλά και άλλους πελάτες .

3. Ενοικίαση ειδικά εξοπλισμένου πλοίου :

Πολλές ναυτιλιακές εταιρίες έχουν φροντίσει να διαμορφώσουν ή να κατασκευάσουν πλοία , τα οποία εκτός από το να ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας κρουαζιέρας μπορούν να εξυπηρετούν και συνέδρια .Στην ουσία είναι πλωτά συνεδριακά κέντρα με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό σε μεταφραστικά , οπτικοακουστικά συστήματα , δορυφορική κάλυψη και γενικότερα ότι χρειάζεται ένα συνέδριο .Η παροχή των υπηρεσιών είναι υψηλή μιας και το προσωπικό , στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο . Επίσης , ο οργανωτής είναι αυτός που θα επιλέξει το δρομολόγιο του πλοίου και δεν επωμίζεται με το βάρος της εύρεσης των οπτικοακουστικών μέσων .Το μειονέκτημα αυτών των πλοίων είναι ότι δεν έχουν μεγάλη δυναμικότητα και το κόστος ενοικίασης τους είναι υψηλό .

3.16 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΕ ΠΛΟΙΑ

Τα συνέδρια “ εν πλω ” είναι ένα προϊόν , εκτός από πρωτότυπο απόλυτα ταιριαστό με την ελληνική πραγματικότητα, καθώς οι αμέτρητες παραθαλάσσιες περιοχές μπορούν να χρησιμοποιηθούν , ώστε να μην εξαντληθούν οι προορισμοί .

Αναμφισβήτητα , όμως το νέο αυτό προϊόν είναι σύμφωνο με τις σύγχρονες τάσεις που ζητούν τουρισμό υψηλού επιπέδου . Πραγματικά , τα συνέδρια αυτά θα προσελκύσουν τουρίστες πολύ υψηλού , επιπέδου , που χρειάζεται η Ελλάδα .

Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων. Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ότι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά. Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω.

Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξοδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά.

Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές, δουλειά και διασκέδαση. *Μιχάλη Μπενάκη, Διευθύντῃ της Festival Cruises Ltd*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

***Κίνητρο η αναγγελία του,
βραβείο η απόλαυσή του,
επένδυση οι αναμνήσεις του...*** Travel Plan

Ο Τουρισμός “incentive” είναι η δεύτερη , από άποψη διάδοσης μορφή του μαζικού – ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού . Ενώ ο όρος είναι αρκετά σαφής , έχει επικρατήσει η ερμηνευτική του παράφραση «τουρισμός κινήτρων πωλήσεων». Ίσως γιατί υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά σαν επιβράβευση πωλητών . το σίγουρο είναι ότι δεν αφορά μόνο αυτούς .

Τι είναι το ταξίδι κίνητρο;

Είναι ένα ταξίδι δώρο που παρέχεται σαν επιβράβευση στους εργαζομένους που κατέβαλαν ιδιαίτερες και πετυχημένες προσπάθειες για να πετύχουν και να υπερβούν τα επιχειρηματικά πλάνα και στόχους της επιχείρησης .

4.1 ΜΟΡΦΕΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Οι συνηθέστερες μορφές των κινήτρων είναι :

- Ø Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου ,
- Ø Χρηματική επιβράβευση ,

- Ø Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό,
- Ø Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού.

Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου

Ίσως η πιο απλή μορφή επιβράβευσης και βέβαια η χωρίς πολύ σημασία από τον εργαζόμενο. Δίχως καμία αμφιβολία, ο εργαζόμενος που δέχεται από το διευθυντή του επιβραβεύσεις φραστικού μόνο χαρακτήρα ,χωρίς αυτές να συνοδεύονται και με κάποια υλική ανταμοιβή , δε μπορεί ασφαλώς να νοιώθει ιδιαίτερα και μάλιστα για πολύ , ικανοποιημένος .

Χρηματική επιβράβευση

Έχουν το προτέρημα να αποτελούν «παγκόσμια αποδεκτό τίμημα» ^{κέρδος}

Έχουν όμως και τα παρακάτω μειονεκτήματα :

- ✓ Προκαλούν φθόνο στους μη βραβεύοντες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή κινήτρου ,
- ✓ Τα χρηματικά έπαθλα υπόκεινται σε φορολογία ,
- ✓ Η συγκεκριμένη αξία που αντιπροσωπεύουν , μπορεί να είναι σημαντική ή όχι, κάτω από το πρίσμα των διαφορετικών αναγκών (οικονομικού επιπέδου) των επιβραβευμένων ,
- ✓ Ξοδεύονται για τις ανάγκες της ζωής και έτσι ξεχνιούνται γρήγορα
- ✓ Με την επανάληψη προκαλούν συνήθεια , ίσως και την άποψη ότι αποτελούν «κεκτημένο δικαίωμα» και φυσικά μειώνουν την αποτελεσματικότητά τους σαν κινήτρων

Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό

Έχει την μειονότητα να μην αρέσει ή ακόμα ο βραβευτής να έχει το ίδιο ή κάτι παρόμοιο . Επίσης , υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο να καταστραφεί ή και να καταναλωθεί σύντομα , με συνέπεια να ξεχαστεί τελείως.,

Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού

Δεν είναι τίποτε άλλο παρά ταξίδια κινήτρων που διοργανώνονται από πάρα πολύ μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες θέλουν να ανταμείψουν τρόπο τινά με 'μπόνους' τους καλούς υπαλλήλους που έχουν μία καλή απόδοση, και διοργανώνουν τέτοια ταξίδια και έρχονται 500 – 600 άτομα μαζί με τις γυναίκες τους και περνούν ένα τριήμερο, τετραήμερο σε μια πόλη.

Τους περνάει μια εταιρεία, π.χ. αν ήταν η BMW , ένα σεμινάριο να τους πει για το καινούριο μοντέλο, να μην τους κουράσει και πολύ. Αυτό λέγεται σήμερα «ταξίδι κινήτρων», incentive . Υπάρχουνε, από τις πληροφορίες που έχουμε, πάνω από 70 εταιρείες και πάνω από 80 γραφεία ταξιδίων σε ολόκληρη την Γερμανία που ασχολούνται μόνο με τα incentives . Μπρόβας, Πρόεδρος του TCVB της Θεσσαλονίκης,

4.2 ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω οι άλλοι τρόποι επιβράβευσης έχουν τα θετικά αλλά και τα αρνητικά στοιχεία τους

Τα σημαντικότερα θετικά στοιχεία για τα ταξίδια κινήτρων για τους υπαλλήλους είναι:

- ✓ Συνιστά μια διέξοδο από τη ρουτίνα και προπαντός από την εργασία . Ταξιδεύοντας με συναδέλφους η ατμόσφαιρα είναι εντελώς διαφορετική από ότι συνήθως , περισσότερο οικεία , ζεστή , ιδιαίτερα όταν το βραβείο

επεκτείνεται και σε ένα δεύτερο άτομο που μπορεί να συνοδεύσει το συμμετέχοντα

- ✓ Αποτελεί μια ευκαιρία διασκέδασης αλλά και μέσω του ταξιδιού ευκαιρία εμπλουτισμού των γνώσεων
- ✓ Δημιουργεί αλλά και διατηρεί έναν ενθουσιασμό που παρατείνεται χρονικά και ικανοποιεί περιέργειες , επιθυμίες , φιλοδοξίες ακόμη και ματαιοδοξίες. Ένα ταξίδι , ειδικά με εξωτικό προορισμό και σε ξενοδοχείο πολυτελείας με ιδιαίτερη ψυχαγωγία , υπολογίζεται σαν ένα κίνητρο γοήτρου μέσα στον κοινωνικό περίγυρο των συμμετεχόντων
- ✓ Αποτελεί ευκαιρία για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών με τους συναδέλφους , αλλά και με τους εκπροσώπους της διοίκησης της επιχείρησης που τους συνοδεύουν στο ταξίδι
- ✓ Είναι μια εμπειρία που δεν είναι εύκολο να τη ζήσει κάποιος στηριζόμενος στις δικές του οικονομικές δυνατότητες.

Αντίστοιχα τα θετικά στοιχεία για μια επιχείρηση είναι

- ∅ Αυξάνει το ηθικό των εργαζομένων και συσφίγγει τις σχέσεις , τόσο μεταξύ των συμμετεχόντων όσο και μεταξύ αυτών και της επιχείρησης
- ∅ Μεταφέρει το υψηλό αυτό επίπεδο σχέσης και στην οικογένεια του βραβευθέντος , όταν μάλιστα κάποιο μέλος της συμμετέχει , δημιουργώντας έτσι ένα νέο σύμμαχο της επιχείρησης
- ∅ Δύσκολα , αλλά και με σημαντική απόκλιση μπορεί να κοστολογηθεί η προσφορά αυτή , διότι υπεισέρχονται πολλές μεταβλητές . Έτσι ο βραβευθείς δεν μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει την αξία του επάθλου του.

Ø Τέλος η σημαντική (σε πολλές χώρες) μείωση της φορολογίας της επιχείρησης , διότι το ταξίδι αυτό θεωρείται έξοδο.

Οι κυρίες επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν είναι

1. ηλεκτρονικού εξοπλισμού
2. αγροτικών μηχανημάτων
3. αυτοκινητοβιομηχανίες
4. εταιρείες κλιματιστικών
5. ασφαλιστικές εταιρείες
6. φαρμακοβιομηχανίες
7. οικιακών συσκευών
8. εμπορικές επιχειρήσεις
9. οικιακών συσκευών
- 10.καλλυντικών

Στην Ελλάδα μερικές από τις εταιρείες που προβαίνουν στα ταξίδια κινήτρων είναι:

INTERAMERICAN

PHILIPS

ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΖΩΗΣ

MICROMEDIA

INTRACOM

MITSUBISHI ELECTRIC

ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ

3M

MAXXIUM HELLAS

AVENTIS

ROCHE HELLAS

PHARMANEL

ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

4.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΕ ΤΑΞΙΔΙ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Ο τουρίστας ενός ταξιδιού κινήτρου έχει την ψυχολογία του νικητή και νοιώθει ένας μικρός «star». Αυτή την ψυχολογία θέλει το όλο πρόγραμμα να καλλιεργήσει και να τονώσει . Αυτό δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο γιατί το ταξίδι αυτό είναι κυρίως ομαδικό έτσι ο μικρός star χάνει την ελιτιστική συμπεριφορά του και γίνεται μέρος της ομάδας. Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν , διαπιστώθηκε ότι ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας είναι αποδοτικός πελάτης , η δε τάση του για κατανάλωση προέρχεται από μια ψυχολογική ανάγκη αυτόανταμοιβής. Του παρέχεται άλλωστε αυτή η δυνατότητα , εφόσον το ταξίδι είναι δωρεάν. Αισθάνεται άλλωστε τουρίστας αναψυχής και συμπεριφέρεται ανάλογα.

4.4 ΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ : Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΣ

ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Η επιλογή μιας χώρας ως προορισμός από την επιχείρηση είναι το βασικό συστατικό επιτυχίας του ταξιδιού , τι πρέπει να έχει όμως μια χώρα ώστε να επιλεγθεί σαν τόπος προορισμού

- Ø πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης
- Ø ξενοδοχειακή υποδομή
- Ø αξιοθέατα περιοχής
- Ø βαθμός προβολής τους
- Ø κλιματολογικές συνθήκες

Πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη . Τα ταξίδια κινήτρων χαρακτηρίζονται κυρίως σαν ταξίδια με μικρή διάρκεια άρα και ο χρόνος μεταφοράς πρέπει να είναι μικρός και μέσης απόστασης μεταξύ δύο και πέντε ωρών πτήσης με αεροπλάνο. Οι αεροπορικές εταιρείες επένδυσαν σε αυτό τον τομέα αναγνωρίζοντας τα σημαντικά οφέλη για αυτές . Έτσι προσαρμόστηκαν με προσφορές μεγαλύτερης ταξιδιωτικής άνεσης , από το τόπο εκκίνησης , κατά τη διάρκεια μεταφοράς (άψογο service) , και στο τόπο προορισμού. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα , κυρίως όμως:

1. Αποφυγή , όπου είναι δυνατόν , αλλαγής αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. . Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις .
2. Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης .

3. Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση . Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό , όταν πρόκειται για ομαδική μετακίνηση .

4. Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κυρίου όγκου των επισκεπτών .

Βέβαια δεν πρέπει να ξεχνάμε και τις κρουαζιέρες όπου η χώρα υποδοχής πρέπει να έχει την κατάλληλη υποδομή από λιμάνι .

Ξενοδοχειακή υποδομή

Καταλυτικό παράγοντα παίζει η ξενοδοχειακή υποδομή του τόπου προορισμού πρέπει να παρέχονται ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας με εξειδικευμένο προσωπικό που θα μπορεί να υποδεχτεί αλλά και να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους τουρίστες

Αξιοθέατα περιοχής

Ιδιαίτερο ρόλο παίζει και η ιστορία του τόπου προορισμού , τα αξιοθέατα κάθε περιοχής πρέπει να είναι κοντά στο τόπο διαμονής ώστε να μπορεί να είναι γρήγορη και εύκολη η πρόσβαση σε αυτά . η ιστορική-πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου παίζει σημαντικό ρόλο επιλογής.

Βαθμός προβολής τους

Το ταξίδι είναι δώρο έτσι και ο τόπος προορισμού πρέπει να είναι γνωστός και με ιδιαίτερη αίγλη ώστε να έχει σημαντικό ρόλο υποκίνησης προς τους «νικητές». Η αναγνωρισιμότητα κάθε τόπου και ο βαθμός της επιθυμίας ταξιδιού προς αυτόν είναι βασικό συστατικό επιτυχίας.

**Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός και να είναι δημοφιλής
Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό , όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων .
Ένα τέτοιο ταξίδι δε θα πρέπει απλώς να πετύχει από κάθε άποψη και να
ικανοποιήσει απόλυτα τους συμμετέχοντες , αλλά θα πρέπει και ο προορισμός
του να εντυπωσιάσει πριν και να παραμείνει " ανεξίτηλος " μετά.
(Κραβαρίτης 1989 : 102-105) .**

Κλιματολογικές συνθήκες

Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν πράγματι σοβαρό κριτήριο επιλογής. Ευνοούνται οι τόποι που δεν έχουν μεγάλες διαφορές στο κλίμα τους μεταξύ καλοκαιριού και χειμώνα . Τα ακραία καιρικά φαινόμενα δεν ευνοούν την επιλογή του τόπου.

4.5 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Οι διακρίσεις αυτού του είδους γίνεται με τα παρακάτω κριτήρια

- Ø το είδος της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι
- Ø τον εθνικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα της
- Ø τη διάρκεια του ταξιδιού
- Ø το ιεραρχικό επίπεδο των συμμετεχόντων
- Ø τον τομέα απασχόλησης τους μέσα στην επιχείρηση

4.6 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Σαφώς και είναι σημαντικά τα οφέλη του τουρισμού κινήτρων . τα πιο σημαντικά είναι :

1. Έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη .Αποτελεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης
2. Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο , με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας
3. Λόγω της ιδιομορφίας του προσφέρει σωρευτικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών και άλλων ενδιαφερόντων
4. Είναι τουρισμός συνεχούς ροής χωρίς να ακολουθεί την γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο Εκθεσιακός Τουρισμός αναφερόμαστε στον τουρισμό που αφορά εκθέσεις τομέων ή κλάδων της οικονομίας. Αυτές οι εμπορικές εκθέσεις μπορεί να είναι γενικές ή κλαδικές . Γενικές είναι αυτές που έχουν γενικότερο ενδιαφέρον και κλαδικές αυτές με εξειδικευμένο χαρακτήρα

§ Βέβαια δεν αναφερόμαστε σε εκθέσεις που γίνονται με μοναδικό εκθέτη και οι οποίες συνήθως συνυπάρχουν με συνεδριακές εκδηλώσεις . Ο εκθέτης είναι συνήθως ένας και η έκθεση έχει δευτερεύοντα ή συμπληρωματικό ρόλο. Οι εκθέσεις που στα αγγλικά είναι γνωστές με τους συνώνυμους μεταξύ τους όρους «trade fairs» , «trade show» ή «expositions» αποτελούν σημαντική συναλλαγματική πηγή για τη χώρα μας .

Σκοπός όλων των εκθέσεων , εμπορικών και μη , είναι να προκαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους , για τα συγκεκριμένα προϊόντα που εκθέτονται ή υπηρεσίες που παρουσιάζονται . Ο σκοπός αυτός ενώνει τις προσπάθειες οργανωτών και εκθετών , με στόχο όχι μόνο περισσότερους πελάτες – επισκέπτες αλλά και πιο ικανοποιημένους επισκέπτες , οι οποίοι ύστερα από την ενημέρωσή τους θα καταλήξουν σε παραγγελία συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας .

5.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

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

Οι εκθέσεις , ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκεφθούν , διακρίνονται σε :

1. Τοπικές
2. Περιφερειακές
3. Εθνικές
4. Διεθνείς

Είναι συνδυασμένες με τον επαγγελματικό τουρισμό εσωτερικό ή εξωτερικό .

Οι εκθέτες που συμμετέχουν σε μια διεθνή έκθεση είτε ατομικά είτε συλλογικά προβάλλουν έμμεσα και τη χώρα τους. Και όταν αυτό γίνεται και συνειδητά έχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα . Η πραγματοποίηση λοιπόν εκθέσεων διεθνούς χαρακτήρα σε μια χώρα της προσδίδει άμεσα τουριστικό οικονομικό όφελος , ενώ η συμμετοχή εκθετών με εθνικά προϊόντα στην αλλοδαπή , της προσδίδει πιθανότητα βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης επένδυσης που δεν αποτιμάται φυσικά μόνο στα επιχειρηματικά οφέλη των παραγωγών της .

Έτσι θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις εκθέσεις :

Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν , σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων – εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου – κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό , ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού

Ανάλογα με το περιεχόμενό τους σε γενικές , οι οποίες περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και σε ειδικές , που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς τις τέχνης , της επιστήμης ή της οικονομίας

Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους σε :

Διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς)

Περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο)

Έκτακτες

Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε :

Τοπικές , στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη – νομός)

Εθνικές , με συμμετοχή οργανισμών , επιχειρήσεων , ιδιωτών από όλη τη χώρα

Διεθνείς , με συμμετοχή φορέων , επιχειρήσεων , ιδιωτών από διάφορες χώρες

Τέλος ανάλογα με το χώρο δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις διακρίνονται σε :

Αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες . Οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου.

5.2 ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Δυστυχώς ο αριθμός ξενοδοχείων τα οποία διαθέτουν αίθουσες για διεξαγωγή εκθέσεων μεγάλου όγκου εκθετών είναι πολύ μικρός. Αντίθετα είναι συνηθισμένο να έχουν μικρές αίθουσες εκθέσεων . Στις πιο συχνές περιπτώσεις συναντάμε την έκθεση να την διοργανώνει ,σαν παράλληλη εκδήλωση , ο φορέας κάποιου συνεδρίου το οποίο πραγματοποιείται στο ξενοδοχείο . Σε άλλες περιπτώσεις , τα ξενοδοχεία προτιμούν εκθέσεις με θέματα που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη πελατεία τους ή σε πελατεία που θα ήθελαν να προσελκύσουν σε συνάρτηση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες του

5.3 ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΑΥΤΟΝΟΜΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

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

Τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα εμφανίζουν σειρά πλεονεκτημάτων

- ▼ Είναι από την κατασκευή τους προορισμένα και σχεδιασμένα για τέτοιες εκδηλώσεις . Η στατική των κτιρίων επιτρέπει την ταυτόχρονη παρουσία μεγάλου πλήθους διακινούμενων ατόμων και τοποθέτηση αντικειμένων-εκθεμάτων μεγάλου συχνά βάρους.
- ▼ Οι εκθεσιακοί χώροι που ονομάζονται συχνά «σαλόνια» είναι ενιαίοι με μεγάλες πόρτες για γρήγορη είσοδο και έξοδο . Ο φωτισμός των χώρων είναι άπλετος , δίδεται όπως είναι αυτονόητο έμφαση στην εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.
- ▼ Διαθέτουν ειδικό υλικό για τη διαμόρφωση του χώρου , με ειδική μόνωση ώστε να μπορούν να χωριστούν οι χώροι ανάλογα με τις εκάστοτε έκθεσης ή συνεδρίου.
- ▼ Διαθέτουν αίθουσες αναψυχής για τους εκθέτες , γραφεία τύπου , τεχνολογικό εξοπλισμό (τηλέφωνα , φαξ , ιντερνετ , μεταφραστικές μικροφωνικές εγκαταστάσεις κτλ)
- ▼ Διαθέτουν χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων .
- ▼ Διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό

5.4 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

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

Στην Ελλάδα ο μεγαλύτερος εκθεσιακός φορέας είναι η HELEXPO

5.5 HELEXPO Ο ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ

Ιστορικό Helexpo

Η HELEXPO Α.Ε. είναι ο εθνικός εκθεσιακός φορέας της Ελλάδας. Είναι ο μεγαλύτερος οργανωτής εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και έχει ως έδρα τη Θεσσαλονίκη. Ως Ανώνυμη Εταιρία και με το διακριτικό τίτλο "HELEXPO Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ, ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ" λειτουργεί από το 1999, μετά το διαχωρισμό από την πρώην ενιαία εταιρία "HELEXPO-ΔΕΘ".

Η HELEXPO Α.Ε. έχει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης το οποίο αναπτύσσεται σε χώρο 180.000 τμ, των Διεθνών Συνεδριακών Κέντρων "Ι. Βελλίδης" και "Ν. Γερμανός" στην καρδιά

της πόλης, καθώς και του Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου Αττικής HELEXPO Palace στην καρδιά της Αθήνας, το πλέον άρτια εξοπλισμένο κέντρο του τομέα του στην Ελλάδα, το οποίο παραχώρησε στην Οργανωτική Επιτροπή του "ΑΘΗΝΑ 2004", προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Ακόμη έχει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης των εμπορικών σημάτων (trademarks) όλων των κλαδικών εκθέσεων. Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ), μια Γενική Έκθεση παγκόσμιας εμβέλειας, που διοργανώνει η HELEXPO ΑΕ κάθε Σεπτέμβριο, είναι ένας από τους πιο πετυχημένους και μακροχρόνιους εκθεσιακούς θεσμούς.

Από το 2004 μετεξελίσσεται σε Διεθνή Έκθεση Στοχευμένων Εμπορικών και Πολιτιστικών Θεματικών Κατευθύνσεων, προκειμένου να λειτουργήσει ως "θερμοκοιτίδα" για την ανάπτυξη νέων κλαδικών εκθέσεων και νέων υπηρεσιών και γεγονότων. Η 1η ΔΕΘ διοργανώθηκε το 1926 και σήμερα εξελίσσεται στο σημαντικότερο οικονομικό και πολιτικό γεγονός της Ελλάδας και της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Το εκθεσιακό ημερολόγιο της HELEXPO ΑΕ περιλαμβάνει περί τις 20 διεθνείς κλαδικές εκθέσεις, οι οποίες παρουσιάζουν διαρκώς αυξανόμενους ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ αυξάνεται συνεχώς και ο αριθμός εμπορικών επισκεπτών από τις χώρες των νέων αγορών.

Η HELEXPO ΑΕ, είτε ως μέρος των κλαδικών της εκθέσεων είτε ανεξάρτητα, διοργανώνει εθνικά, περιφεριακά ή διεθνή συνέδρια και ημερίδες. Οι συνεδριακές δραστηριότητές της περιλαμβάνουν μερικά από τα μεγαλύτερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη Βόρεια Ελλάδα, με σημαντικότερη την Παγκόσμια Συνέλευση του Απόδημου Ελληνισμού.

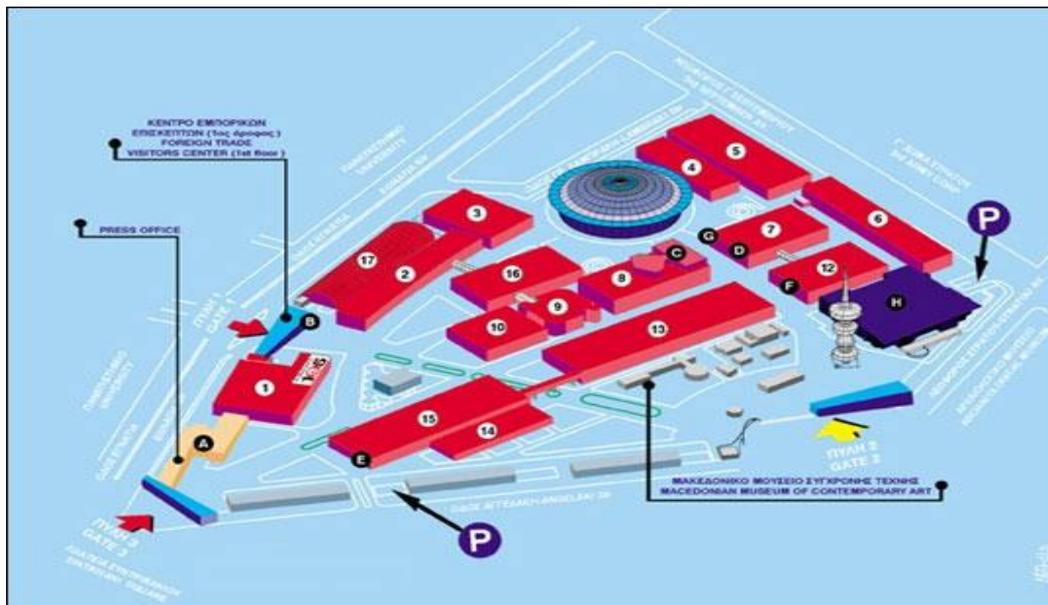
Επίσης, η HELEXPO διαθέτει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες της σε φορείς για τη διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων, ενώ περιβάλλει τις εκθέσεις της με

ποικίλες παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, με αποκορύφωμα αυτές κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, που πραγματοποιείται κάθε Σεπτέμβριο.

Στις εκθέσεις της HELEXPO ΑΕ παίρνουν μέρος χιλιάδες εκθέτες απ'όλη την Ελλάδα και από δεκάδες χώρες, όλων των ηπείρων. Τις εγκατασεις της επισκέπτονται, κάθε χρόνο περισσότερα απο 2.000.000 επισκέπτες. Η διεθνής εμπορική ακτινοβολία και αποτελεσματικότητα της HELEXPO, γίνεται το συγκριτικό πλεονέκτημα, στον ιστορικά και γεωγραφικά ενιαίο, οικονομικό χώρο των Βαλκανίων, της Παραευξείνιας Ζώνης και της Ανατολικής Μεσογείου.

Διεθνές Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο Θεσσαλονίκης

Κάτοψη των χώρων της HELEXPO



HELEXPO PALACE - Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο Αττικής

HELEXPO PALACE Εκθεσιακό και Συνεδριακό Κέντρο Αττικής

Λεωφ. Κηφισίας 39, 151 23 - ΜΑΡΟΥΣΙ

τηλ: 210.61.68.888

fax: 210.61.68.800

web site: www.helexpo.gr

e-mail: eska@helexpo.gr

HELEXPO PALACE



Κτίριο ιδιαίτερης σχεδιαστικής σύλληψης, με σύγχρονη αισθητική και λειτουργική αντίληψη ώστε να προσφέρει ευελιξία και ανέσεις στους χρήστες του (οργανωτές, εκθέτες, επισκέπτες). Σημείο αρχιτεκτονικής αναφοράς στην ευρύτερη περιοχή.

Το πρώτο Εκθεσιακό Κέντρο στην Αττική που σχεδιάστηκε για εκθεσιακή και συνεδριακή χρήση, από γνωστά μελετητικά γραφεία σε συνεργασία με την HELEXPO-ΔΕΘ.

Το πιο προηγμένο τεχνολογικά Εκθεσιακό Κέντρο στην Ελλάδα, κατάλληλο για φιλοξενία τόσο εμπορικών όσο και καταναλωτικών εκθέσεων. Ιδανικό για εταιρικές εκδηλώσεις, με δυνατότητα να φιλοξενεί περισσότερες από μία εκδηλώσεις παράλληλα.

Το HELEXPO PALACE άνοιξε τις πύλες του το Μάρτιο του 2000.

Κατά το χρονικό διάστημα Σεπτέμβριος 2000- Μάιος 2003, στο HELEXPO

PALACE πραγματοποιήθηκαν 60 Εκθέσεις και πλήθος Συνεδρίων και λοιπών Εκδηλώσεων. Είχε ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στην Εκθεσιακή Αγορά της Αττικής και συνάντησε την γενική αποδοχή τόσο των Εκθετών όσο και των Επισκεπτών του. Η υποδειγματική του λειτουργία έβαλε νέες βάσεις στην αγορά σε θέματα οργάνωσης, διοίκησης, παροχής υπηρεσιών, λειτουργίας εγκαταστάσεων, κλπ. Τον Ιούνιο του 2003 το HELEXPO PALACE παραχωρήθηκε στην Γ.Γ.Αθλητισμού προκειμένου να μετασκευαστεί και στην συνέχεια να λειτουργήσει ως το Βασικό Κέντρο Τύπου (MPC) των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004.

Το HELEXPO PALACE επαναλειτουργεί από τον Ιανουάριο 2005 φιλοξενώντας πλήθος Εκθέσεων, Συνεδρίων και λοιπών Εκδηλώσεων, στις ανακαινισμένες και υπερσύγχρονης τεχνολογίας εγκαταστάσεις του.

"Τα οικονομικά στοιχεία της HELEXPO για το 2001 κινήθηκαν σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε 22 εκατ. ευρώ (7,4 δισ. δρχ.), σημειώνοντας αύξηση περίπου κατά 55% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ η κερδοφορία έφτασε στα 3,7 εκατ. ευρώ (1,250 δισ. δρχ.), σημειώνοντας αύξηση περίπου κατά 22%. Η πρόβλεψη και ο στόχος μας για το 2002 είναι η διατήρηση αυτών των μεγεθών ΕΞΙΠΕΣ

Η ΔΕΘ διαθέτει, επεκτείνει και βελτιώνει τους εκθεσιακούς και συνεδριακούς της χώρους, αναλαμβάνοντας παράλληλα τη στήριξη σε εθνικό επίπεδο εκδηλώσεων κυβερνητικής ευθύνης. Η HELEXPO, η οποία έχει το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης των εκθεσιακών trademarks για 20 χρόνια, έχει στο ενεργητικό της τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης και μια σειρά από επιτυχημένες κλαδικές εκθεσιακές διοργανώσεις τόσο στη Θεσσαλονίκη, όσο και στην Αθήνα.

Η προσπάθεια της κυβέρνησης για την ιδιωτικοποίηση της εταιρίας ξεκίνησε στα μέσα του 1998, όταν ανακοινώθηκε από το ΥΠΕΘΟ το αρχικό σχέδιο μετοχοποίησής της. Στη συνέχεια, ακολούθησε ο πρώτος διαγωνισμός, ο οποίος

τελικά κηρύχθηκε άγονος, καθώς προσφορά κατέθεσε μόνο ένας υποψήφιος. Επρόκειτο για την κοινοπραξία Συνεργία - Διεθνείς Εκθέσεις, στην οποία μετείχαν κατά το 40% η αμερικανική επενδυτική εταιρία Zilkha και κατά 20% έκαστος, ο βρετανικός οργανισμός τουρισμού ΙΤΕ, η βορειοελλαδική τεχνική εταιρία Θεμελιοδομή και η Intersat, συμφερόντων του επιχειρηματία Γιώργου Μπατατούδη.

Η εν λόγω κοινοπραξία έμεινε μοναδικός διεκδικητής της εταιρίας, όταν οι έτεροι δύο "μνηστήρες", η ANTI-Messe Dusseldorf και η Μακεδονία Ανάπτυξη, αποφάσισαν να μην καταθέσουν προσφορές, εκφράζοντας διαφωνίες για τα συμβατικά τεύχη του διαγωνισμού, αλλά και αμφισβητώντας συγκεκριμένες πτυχές της όλης διαδικασίας.

Πάντως, η προσφορά της Συνεργία - Διεθνείς Εκθέσεις είχε κριθεί κατ' αρχάς θετική, αφού το προτεινόμενο τίμημα για το -τότε- 45% της HELEXPO ανερχόταν σε 5,1 δισ. δρχ, με αποτέλεσμα η αξία του 100% της εταιρίας να διαμορφώνεται αρχικώς στα 11 δισ. δρχ.

Ακολούθως, τον Οκτώβριο του 2000 δημοσιεύτηκε η πρόσκληση ενδιαφέροντος για το δεύτερο διαγωνισμό, αυτήν τη φορά για το 30% της HELEXPO Α.Ε. Στον δεύτερο αυτό διαγωνισμό το μέλλον της εταιρίας διαγραφόταν ευοίωνα, αφού οι επίδοξοι αγοραστές ήταν πολλαπλάσιοι, σε σχέση με εκείνους που εκδήλωσαν ενδιαφέρον κατά τον πρώτο. Συνολικά εκδήλωσαν ενδιαφέρον επτά εταιρίες και κοινοπραξίες, εκ των οποίων τελικά μόνο οι πέντε εξασφάλισαν από την ΕΤΕΒΑ το «πράσινο φως», για να προχωρήσουν στη σύνταξη της τεχνικής μελέτης και του business plan.

Εκτός "νυμφώνος" είχαν μείνει τότε οι κοινοπραξίες ΔΑΚΩΝ Α.Ε. - ΕΧΠΙΑ ΕΠΕ-ΡΟΤΑ ΕΠΕ και ΔΕΘ Αναγέννηση (το σχήμα που συνέστησε ο δήμος Θεσσαλονίκης με τον ομογενειακό εκθεσιακό φορέα Hermes Expo International). Αντίθετα, με τις «ευλογίες» της ΕΤΕΒΑ συνέχισαν να διεκδικούν τη HELEXPO η

International Trade Exhibitions Group (Βρετανία), η Fiere International di Bologna (Ιταλία), η Key 3 Media Group (ΗΠΑ), η κοινοπραξία που είχαν συστήσει η γαλλική Generale Location, η θυγατρική της Package και ο όμιλος Άβαξ J&P Morgan Hellas-ΕΤΕΘ, καθώς επίσης και το ελληνοβρετανικό σχήμα Damco Energy (του ομίλου Κοπελούζου) Mac Brooks.

Ωστόσο, στη συνέχεια αποδείχτηκε ότι ο δρόμος προς την ιδιωτικοποίηση της HELEXPO δεν ήταν "στρωμένος με ροδοπέταλα", αφού από τα πέντε σχήματα που πέρασαν στη δεύτερη φάση του διαγωνισμού, μόνο το ένα κατέθεσε τελικά τεχνική προσφορά και τα υπόλοιπα τέσσερα απέσυραν το ενδιαφέρον τους. Έτσι, μοναδικός διεκδικητής απέμεινε η ελληνοβρετανική κοινοπραξία, Damco Energy/Mack Brooks, η οποία -αιφνιδιάζοντας άπαντες- αποφάσισε να μην καταθέσει οικονομική προσφορά, με το αιτιολογικό ότι οι όροι για την ιδιωτικοποίηση της HELEXPO ήταν ελάχιστα ελκυστικοί.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ PHILOXENIA HELEXPO 1995-2005				
ΕΤΟΣ	ΕΚΘΕΤΕΣ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΞΕΝΟΙ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
1995	234	187	47	7420
1996	308	252	56	12604
1997	369	311	59	9778
1998	392	326	66	11802
1999	530	465	65	10726
2000	642	549	93	12403
2001	665	512	153	12465
2002	665	545	120	13971
2003	756	616	140	15020
2004	606	527	79	16125
2005	705	621	84	23790

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

5.6 ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

1. ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ

www.zapeion.gr

Μια σειρά από εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο στο Ζάππειο Μέγαρο , και όλες ξεχωρίζουν για το υψηλό επίπεδο διοργάνωσης . Η Αίθουσα Εκθέσεων του Ζαππείου περίπου 4000 τ.μ. είναι κατάλληλη για τη φιλοξενία εκθέσεων και συνεδρίων , ενώ ένα κεντρικό Αίθριο-περιστύλιο 984τ.μ. μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συνέδρια , κονσέρτα , κοκτέιλ πάρτυ και καθοριστικά δείπνα . Στους χώρους του Μεγάρου αναπτύσσεται μια σειρά συνεδριακών αιθουσών , πλήρως εξοπλισμένες με μεταφραστικούς θαλάμους και εγκαταστάσεις για προβολή βίντεο ή διαφανειών , οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν οποιασδήποτε μορφής συνεδριακή εκδήλωση καθώς και χώροι κατάλληλοι για εκθέσεις τέχνης .

2. ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

Η αρένα (εσωτερικός αθλητικός χώρος) χρησιμοποιείται για εκθέσεις 4292μ²

Φουαγέ I1 41000μ²

Φουαγέ I2 3200μ²

Επίσης χρησιμοποιούνται στο δεύτερο όροφο ο συνεδριακός χώρος με τις γύρω αίθουσες ακόμα σύνολο 2000μ²

3. ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

Το κτίριο αυτό ολοκληρώθηκε ως προς το πρώτο μέρος αισιοδοξώντας να καλύψει ένα μεγάλο κενό στις πολιτιστικές και γενικότερα κοινωνικές ανάγκες τις Ελλάδας.

Διαθέτει αίθουσες για συνέδρια και τους εξής χώρους :

Φουαγέ πλατείας και φουαγέ εξώστη.

4. ΟΛΠ

Πρώτος όροφος αίθουσα 2600μ²

Ισόγειο αίθουσα 2580μ²

5. ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (ΕΚΕΠ)

Πρόκειται για το νέο σύγχρονο εκθεσιακό κέντρο στο 12^ο χλμ Αθηνών - Λαμίας. Το εκθεσιακό κέντρο, με γνώμονα τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές οργάνωσης εκθέσεων προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες των εκθετών και επισκεπτών με κατάλληλους χώρους και άλλες διευκολύνσεις (τηλέφωνο, fax, κυλικεία). Έχει έκταση 11.000μ² (καθαρός εκθεσιακός χώρος 6.000μ²).

6. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΚΩ

Μπορεί να διεξαχθούν 2 μεγάλα συνέδρια 1.000-2.000 ατόμων, 3 μέσου μεγέθους 500-1.000, ή 4 μικρά 100-500 ατόμων. Δηλαδή, σε ετήσια βάση έχει σχεδιαστεί για 4.000-9.000 άτομα, δηλαδή κατά μέσο όρο 65.000 ατόμων. Η Κως διαθέτει την κατάλληλη υποδομή. Αρχικώς διαθέτει αεροδρόμιο στο οποίο προσγειώνονται charters 747, καλή υδροδότηση και οδικό δίκτυο. Πιθανώς να υπάρξει πρόβλημα την επάρκεια ξενοδοχειακών κλινών ΑΑ και Α κατηγορίας.

7. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Τ.Ε.Ι. ΛΑΡΙΣΑΣ

Το κέντρο αυτό άρχισε να λειτουργεί από το Μάιο του 1996. Διαθέτει τους εξής χώρους:

- Αίθουσα συνεδρίων 350 ατόμων με πλήρη οπτικοακουστικό εξοπλισμό
- 2 αίθουσες συνελεύσεων 80μ²
- Εκθεσιακό χώρο 50μ²

8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΚΡΗΤΗ» ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ CAPSIS

Χωρητικότητας 3.300 ατόμων με
πρόσθετες αίθουσες στις ήδη υπάρχουσες.



ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ CAPSIS

ΑΘΗΝΑ

ΑΕΓΛΙ

ΑΜΑΛΙΑ HOTEL

ALEXANDROS HOTEL

ATHINAIΣ

CAPSIS CULTURAL EXHIBITION & CONFERENCE CENTRE

HOLIDAY INN ATHENS

IONIC CENTRE

LEDRA MARRIOTT HOTEL

ΟΔΟΣ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ

OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL

PARK HOTEL

ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

POLIS GRAND HOTEL

STRATOS VASSILIKOS HOTEL

TITANIA HOTEL

ZAFOLIA HOTEL

ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1911

ΓΛΥΦΑΔΑ

FENIX HOTEL

OASIS HOTEL APARTMENTS

ΚΗΦΙΣΙΑ

HOTEL PENTELIKON

LIFE GALLERY HOTEL

ΘΡΑΚΟΜΑΚΕΔΟΝΕΣ

JOCKEY'S COUNTRY CLUB

ΒΑΡΥΜΠΟΜΠΗ

PENTELIKON ESTATE

ΑΝΑΒΥΣΣΟ

EDEN BEACH RESORT HOTEL

PLAZA RESORT HOTEL

ΜΑΡΟΥΣΙ

DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER

HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER

ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ

POSEIDON HOTEL

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

AMARILIA HOTEL

MARGI HOTEL

ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΕΦΕ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ"

ΛΑΥΡΙΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΥΡΙΟΥ

ΠΑΛΛΗΝΗ

ΚΕΛΛΑΡΙ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ

ΠΑΙΑΝΙΑ

HOLIDAY INN ATHENS ATTICA AVENUE

ΝΗΣΙΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ

ΠΟΡΟΣ

SIRENE HOTEL

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

CAPSIS THESSALONIKI HOTEL

CITY PALACE HOTEL

ELECTRA PALACE HOTEL

HELEXPO'S CONGRESS CENTERS

HOLIDAY INN HOTEL

POLIS CONVENTION CENTRE

PORTO PALACE HOTEL

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

ALEXANDER BEACH HOTEL

THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTER

ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

ATHENA PALLAS VILLAGE

EAGLE'S PALACE HOTEL

POSSIDI HOLIDAYS HOTEL

ΚΑΒΑΛΑ

BATIS MULTIPLEX

ΕΔΕΣΣΑ

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΕΔΕΣΣΑΣ

ΝΑΟΥΣΣΑ

VERMION HOTEL

ΚΟΜΟΤΗΝΗ

ARCADIA HOTEL

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ

AMALIA HOTEL

ΚΑΡΑΙΤΣΑ

KIERION HOTEL

ΒΟΛΟΣ

VOLOS PALACE

PALAIΑ - ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ ΤΣΑΛΑΠΑΤΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΚΙΑΘΟΣ

SKIATHOS PALACE HOTEL

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ

ΑΡΑΧΩΒΑ

SANTA MARINA ARACHOVA HOTEL

ΔΕΛΦΟΙ

AMALIA HOTEL

EUROPEAN CULTURAL CENTRE OF DELPHI

ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ

NAFS HOTEL

ΑΙΔΗΨΟ

THERMAE SYLLA SPA - WELLNESS HOTEL

ΧΑΛΚΙΔΑ

PALIRIA HOTEL

ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ

GALINI WELLNESS SPA & RESORTS

ΗΠΕΙΡΟΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ

AMALIA HOTEL

ΠΕΛΟΠΟΝΗΣΟΣ

ΛΟΥΤΡΑΚΙ

HOTEL POSEIDON RESORT

ΝΑΥΠΛΙΟ

AMALIA HOTEL

ΟΛΥΜΠΙΑ

AMALIA HOTEL

ΠΑΤΡΑ

ACHAIA BEACH HOTEL

FLORIDA BLUE BAY HOTEL

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ



ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΤΡΩΝ

Συνεδριακό κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών: Χωρητικότητα 1080 συνέδρων στην κεντρική του αίθουσα και άλλες 11 αίθουσες από 250 έως 40 θέσεις, εξοπλισμένες με καμπίνες μεταφραστών.

Διεύθυνση στο διαδίκτυο : www.confer.upatras.gr

Συνεδριακό Α.Τ.Ε.Ι. Κύρια αίθουσα 500 συνέδρων.

Διεύθυνση διαδικτύου. www.teipat.gr

Συνεδριακό Αχαΐα-Κλάους -Κελάρι Νο 9 αίθουσα 500 συνέδρων και ακόμη μια βοηθητική αίθουσα 120 συνέδρων

Αίθουσα ξενοδοχείου Πόρτο-Ρίο: 300 συνέδρων.

Αίθουσα ξενοδοχείου Αστήρ : 650-700 συνέδρων συμπεριλαμβανομένης αιθούσης coffee break

Αίθουσα ξενοδοχείου Ποσειδών Παλλάς : 150-200 συνέδρων ανάλογα με την διάταξη.

Αίθουσα ξενοδοχείου Πάτρα Παλλάς :350 συνέδρων σε θεατρική διάταξη.



ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ
AKS HOTELS

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ

ΚΕΡΚΥΡΑ

CORFU HOLIDAY PALACE HOTEL

CORFU PALACE HOTEL

IBEROSTAR KERKYRA GOLF

IBEROSTAR REGENCY BEACH

MARBELLA CORFU

ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

PLAGOS BEACH HOTEL

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ

MYCONIAN AMBASSADOR

MYCONIAN IMPERILA RESORT & THALASSO SPA CENTER

MYCONIAN K

ROYAL MYCONIAN RESORT & THALASSO SPA CENTER

MYKONOS GRAND HOTEL & RESORT

PETASOS

SAN MARCO

ΠΑΡΟΣ

HOLIDAY SUN

ΜΗΛΟΣ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΗΛΟΥ - Γ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ

ΧΙΟΣ

ARGENTIKON LUXURY SUITES

NOMARXIAKH AYTOΔΙΟΙΚΗΣΗ ΧΙΟΥ

ΣΑΜΟΣ

HYDRELE BEACH HOTEL

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ

IBEROSTAR KIPRIOTIS PANORAMA

IBEROSTAR KIPRIOTIS MARIS

IBEROSTAR KOS BAY VIEW

IBEROSTAR HIPPOCRATES

NEPTUNE RESORT CONVENTION CENTRE & SPA

ΡΟΔΟΣ

RODOS PALACE RESORT HOTEL & CONVENTION CENTER

SOFITEL CAPSIS HOTEL & CONVENTION CENTRE



SOFITEL CAPSIS ΡΟΔΟΣ

ΚΡΗΤΗ

ΧΑΝΙΑ

MINOA PALACE RESORT HOTEL

THALASSA BEACH RESORT HOTEL

ΡΕΘΥΜΝΟ

IBEROSTAR CRETA MARINE

IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ATLANTIS HOTEL

BELLA MARIS HOTEL

CANDIA MARIS HOTEL

CAPSIS RESORT HOTEL

CRETA MARIS HOTEL

FODELE BEACH HOTEL

GALAXY IRAKLIO HOTEL

IBEROSTAR IKAROS

IBEROSTAR MIRABELLO

ΛΙΜΕΝΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

BELLA MARIS HOTEL

SILVA MARIS HOTEL

ΕΛΟΥΝΤΑ

ELOUNDA BLUE BAY HOTEL

ELOUNDA ILION HOTEL

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1995-2005

Είναι γεγονός ότι για να αναπτυχθούν τα παραπάνω είδη τουρισμού χρειάζονται οι απαραίτητες υποδομές και υπηρεσίες όπως εκθεσιακά , συνεδριακά κέντρα καταλύματα κτλ. Επίσης η εύκολη πρόσβαση στον τόπο προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών . Οι τουριστικές υποδομές μπορούν να διακριθούν σε γενικές και ειδικές . Στις γενικές υποδομές περιλαμβάνονται , μεταφορικά δίκτυα , δίκτυα υδροδότησης , δίκτυα τηλεπικοινωνιών , υπηρεσιών μεταφοράς , εγκαταστάσεις υγείας κ.τ.λ. Στις ειδικές υποδομές περιλαμβάνονται μαρίνες , εγκαταστάσεις σκι, γκολφ κ.τ.λ.

Στις τουριστικές υποδομές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχειακά καταλύματα , ταξιδιωτικά γραφεία , γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κ.τ.λ. Τα παραπάνω σχετίζονται μεταξύ τους στο ότι αποτελούν επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από τη πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης με μια επέκταση του όρου ποιοτικό τουρισμό. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά η χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά της εικόνα της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα σε ότι αφορά της Πρωτεύουσα τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 βελτίωσαν γρηγορότερα και αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συνέβαλε και στην αύξηση της ελκυστικότητας της Πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

Παρακάτω θα δούμε ποια είναι τα σημαντικότερα έργα υποδομής της δεκαετίας 1995-2005 και που διευκολύνουν την προσέλευση του ποιοτικού τουρισμού.

1. ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ «ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ»

Ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Μάρτιο του 2001 και αντικατέστησε το Διεθνές Αεροδρόμιο του Ελληνικού, που εξυπηρετούσε για 6 περίπου δεκαετίες την Αθήνα. Ονομάστηκε προς τιμήν του μεγάλου Κρητικού πολιτικού Ελευθέριου Βενιζέλου .

Σύμφωνα με τα πρότυπα της IATA ο κωδικός του είναι ATH (ίδιος με αυτόν του Ελληνικού) και σύμφωνα με αυτά του ICAO είναι LGAV. Η πρόσβαση στο αεροδρόμιο γίνεται οδικώς μέσω της Αττικής Οδού και σιδηροδρομικώς (προαστιακός σιδηρόδρομος, γραμμή 3 του Μετρό Αθήνας). Επίσης υπάρχουν γραμμές express του Ο.Α.Σ.Α. από διάφορα σημεία της πόλης για το αεροδρόμιο και ταξί.



2. ΓΕΦΥΡΑ ΖΕΥΞΗΣ ΡΙΟΥ – ΑΝΤΙΡΡΙΟΥ



Η γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου αποτελεί τη μόνιμη σύνδεση της Πελοποννήσου με τη Δυτική Στερεά Ελλάδα στη διασταύρωση των δύο μεγάλων οδικών αξόνων Π.Α.Θ.Ε. και Ιόνιας Οδού και ένα από τα πιο εντυπωσιακά έργα της Ευρώπης.

- Πρόκειται για μια υψηλή καλωδιωτή γέφυρα που δεν θα εμποδίζει τη ναυσιπλοΐα, μήκους 2.252 μ., στηριγμένη σε 4 πυλώνες ύψους 160 μ. από την επιφάνεια της θάλασσας
- Θα επικοινωνεί με το οδικό δίκτυο με δύο γέφυρες πρόσβασης, 380 μ. και 228 μ. αντίστοιχα
- Κατασκευάζεται με σύμβαση παραχώρησης και ολοκληρώθηκε πριν από το τέλος του 2004

3. ΕΓΝΑΤΙΑ ΟΔΟΣ



Η ΕΓΝΑΤΙΑ ΟΔΟΣ Α.Ε. ανέλαβε την ευθύνη των έργων το Φεβρουάριο του 1997. Μετά από διεθνή διαγωνισμό, η Εταιρεία Halliburton Brown & Root (σήμερα KBR) ορίστηκε ως Σύμβουλος Διαχείρισης του Έργου (Project manager). Τότε μεταβιβάσθηκε σ' αυτήν από το Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. η ευθύνη των υπό εξέλιξη έργων. Εκτός από τον κύριο άξονα, η ΕΓΝΑΤΙΑ ΟΔΟΣ Α.Ε. μελετά και κατασκευάζει τμήματα των εννέα κάθετων αξόνων, που συνδέουν την ενδοχώρα της Βαλκανικής και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με την Εγνατία οδό, τα λιμάνια του Αιγαίου και τα αεροδρόμια της Βόρειας Ελλάδας.

Παράλληλα, η ΕΓΝΑΤΙΑ ΟΔΟΣ Α.Ε. έχει αναλάβει δια νόμου (Ν.3263, άρθρο 17) τη Συντήρηση και Λειτουργία της Οδού. Με οδηγίες Συντήρησης και Λειτουργίας του αυτοκινητόδρομου, με σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα και με σύστημα διαδικασιών για το συντονισμό των κοινών δράσεων της Εταιρείας, των εξωτερικών συνεργατών της και του κοινού, στοχεύει :

- στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου οδικής ασφάλειας και
- στη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους χρήστες

- 4. Δυτικός οδικός άξονας Β - Ν (Ιονία Οδός)**
- 5. Κόρινθος - Τρίπολη - Καλαμάτα - Σπάρτη**
- 6. Κεντρικής Ελλάδας**
- 7. Θεσσαλονίκη - Ν. Μουδανιά**
- 8. Βόρειος οδικός άξονας Κρήτης**
- 9. Κάθετοι άξονες Εγνατίας**
- 10. Αστικοί αυτοκινητόδρομοι Αττικής (Αττική οδός)**
- 11. Αστικοί αυτοκινητόδρομοι Θεσσαλονίκης**

Τα σημαντικότερα έργα βέβαια έγιναν με την ανάληψη από την χώρα μας των Ολυμπιακών αγώνων . Τα έργα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα η Αθήνα αλλά και η χώρα όλη να βελτιώσει την εικόνα της προς όλο τον κόσμο . Τα Ολυμπιακά έργα υποδομής καθώς και τα ολυμπιακά ακίνητα άφησαν μια μεγάλη προκαταθήκη για το μέλλον.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ

Μετά από τους Ολυμπιακούς αγώνες οι εγκαταστάσεις που είχαν δημιουργηθεί για την εξυπηρέτηση των αγώνων εκπλήρωσαν το σκοπό τους , έτσι πρέπει με κάποιο τρόπο να αξιοποιηθούν , ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες της κοινωνίας . Ένας μοχλός ανάπτυξης των Ολυμπιακών ακινήτων είναι η αναβάθμιση της εμπορικότητας τους . Λόγω της άνεσης τους και με τις κατάλληλες παρεμβάσεις κάποιες από αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σαν εκθεσιακά ή συνεδριακά κέντρα .

Στην Ελλάδα υπάρχουν επίσης

4500 τουριστικά γραφεία

738 τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών

1455 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό

200 ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από 4500 σκαφών αναψυχής

30000 επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες – διασκέδασης

350 κάμπινγκ με περίπου 34000 θέσεις κατασκήνωσης .

Επίσης περιλαμβάνονται 5 γήπεδα γκολφ και ένα υπό κατασκευή , 16 χιονοδρομικά κέντρα , 3 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 5 υπό κατασκευή , 17 υδροθεραπευτήρια , 28 λιμένες σκαφών αναψυχής (μαρίνες) , 15 καταφύγια σκαφών αναψυχής , 5 διεθνή αεροδρόμια και 31 λοιπά περιφερειακά αεροδρόμια . Επίσης συμπεριλαμβάνονται 86 μουσεία καθώς και 64 επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι.

μουσεία	86
αρχαιολογικοί χώροι	64
γήπεδα γκολφ	5
συνεδριακά κέντρα	15
κέντρα θαλασσοθεραπείας	8
μαρίνες	28
υδροθεραπευτήρια	17
καταφύγια σκαφών αναψυχής	15
χιονοδρομικά κέντρα	16
υδροθεραπευτήρια	17

Ο σημαντικός ρόλος των υποδομών έχει υπογραμμιστεί από σημαντικούς θεωρητικούς της οικονομικής ανάπτυξης. Οι υποδομές παρέχουν το υπόβαθρο για την ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων και οριοθετούν τις δυνατότητες μιας οικονομίας, διότι η ποιότητα και η ποσότητα των υποδομών βελτιώνει το εισόδημα, την παραγωγικότητα και την απασχόληση και αποτελεί ένα μέσο πολιτικής για την περιφερειακή ανάπτυξη.

Οι υποδομές επηρεάζουν κατά ουσιαστικό τρόπο την οικονομική δραστηριότητα, επειδή δημιουργούν θετικές εξωτερικές οικονομίες. Ωστόσο, η τελική αξιοποίησή τους εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες της οικονομίας και τους υπόλοιπους συντελεστές παραγωγής.

Επενεργούν, ακόμη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο το σύνολο – σχεδόν – της κοινωνικής ζωής. Προσδίδεται, έτσι, ένα κοινωνικό ενδιαφέρον τόσο στο στάδιο δημιουργίας όσο και στο στάδιο της λειτουργίας τους.

Στην περίπτωση της τουριστικής δραστηριότητας η δημιουργία υποδομών διευκολύνει την τουριστική δραστηριότητα και συμβάλλει στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης, δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα δυναμικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας. Οι επιπτώσεις που προκαλούν οι τουριστικές υποδομές είναι πολλαπλές και αναφέρονται κυρίως στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής εικόνας της χώρας ή περιοχής προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7⁰

7.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ –ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Κοινά γνωρίσματα – διαφορές

Είναι σαφές ότι σε ένα ταξίδι «κινήτρων», ο κυρίαρχος ταξιδιωτικός σκοπός είναι αυτός της αναψυχής. Στο συμμετέχοντα προσφέρονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες ενώ στο όλο ταξιδιωτικό πρόγραμμα ο βασικός άξονας είναι η υποκίνηση, μέσω της βελτίωσης του ηθικού του. Σε ένα ταξίδι συνεδρίου, ο βασικός σκοπός είναι αυτός της συμμετοχής στο συνέδριο.

Παρά την ειδοποιό διαφορά ως προς το σκοπό, εντούτοις σε ένα ταξίδι «κινήτρων» συναντάμε κάποιου είδους συνεδριακή εκδήλωση, κυρίως με μορφή σεμιναρίων ή ομιλιών. Χαρακτηριστικό είναι ότι σύμφωνα με σχετική έρευνα, μόνο ένα 17% των ταξιδιών κινήτρων στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν προέβλεπε κάποιου είδους ανάμιξη σε συνεδριακή εκδήλωση, ενώ αντίστοιχα στις Ηνωμένες Πολιτείες το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 21%. Έτσι πολλές εταιρίες μετατρέπουν ένα ταξίδι κινήτρων σε συνεδριακό, οργανώνοντας επιχειρηματικά σεμινάρια για τα στελέχη τους μακριά από γραφείο, σε κάποιο εξωτικό προορισμό.

Η επιλογή ενός τόπου για συνεδριακή εκδήλωση αρκετές φορές γίνεται με κριτήρια που δεν αφορούν μόνο στο συγκεκριμένο τόπο αλλά και σε άλλες παραμέτρους (επιρροές από εθνικές κυβερνήσεις, κυκλική εναλλαγή προορισμού, επιρροές από χορηγούς κ.ά.). Η επιλογή του προορισμού «incentive» είναι επιλογή της διοίκησης της επιχείρησης που προσφέρει το

ταξίδι, χωρίς να επηρεάζεται από άλλες παραμέτρους.

Η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι μεγαλύτερη για τον τουρίστα «incentive» απ' ό τι για το συνεδριακό. Για τα ταξίδια «κινήτρων» επιλέγονται προορισμοί με βασικό κριτήριο τα αξιοθέατα της τοποθεσίας και της ευρύτερης περιοχής του ξενοδοχείου, ενώ για τα συνεδριακά, οι εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων.

7.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ; ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ;

Ο συνεδριακός τουρισμός και ο τουρισμός κινήτρων σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης με μια επέκταση του όρου ποιοτικό τουρισμό. Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και την απαιτούν εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα.

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του.

Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση

Η προϋπόθεση αυτή είναι γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται. Και είναι πράγματι ευαίσθητος ο τουρισμός γιατί επηρεάζεται και από το κοινωνικό αλλά και το πολιτικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα ευαίσθητος είναι ο τουρισμός που εξετάζουμε.

Συνεδριακή εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή

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

Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικές αποστάσεις.

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

Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης

Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό σημαίνει πολλά πράγματα, κυρίως όμως:

1. Αποφυγή, όπου είναι δυνατό, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων. Αυτό αποδεικνύει πως ευνοούνται προορισμοί με απευθείας συνδέσεις.
2. Συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης.
3. Άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν

πρόκειται για ομαδική διακίνηση.

4. Χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης (εκκίνησης) και του τόπου προορισμού του κύριου όγκου των επισκεπτών

Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής

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

Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες

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

Η εικόνα (image) που έχει καθιερώσει η χώρα ή ο τόπος προορισμού

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται στην όλη εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος σαν τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων και που έχει φυσικά καταφέρει να την προβάλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι θεωρούνται θετικά στοιχεία για συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά του τόπου υποδοχής:

1. Ήσυχος και με γραφικό χρώμα
2. Με πολιτιστικά και πνευματικά ενδιαφέροντα
3. Με έντονη επιστημονική έρευνα

4. Με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες

5. Με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα

Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να είναι γνωστός

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8.1 ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Στο σύστημα των ενισχύσεων για τις επενδύσεις, όπως θα διαμορφωθεί προσεχώς, οι επενδύσεις σε τουριστική υποδομή πρέπει ασφαλώς να εξακολουθήσουν να έχουν τη θέση τους. Επειδή όμως σε συνολικό επίπεδο η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, προς αποφυγή σπατάλης πόρων, η προσοχή πρέπει να εστιαστεί στις μορφές εκείνες υποδομής, η προσφορά των οποίων είναι συγκριτικά περιορισμένη όπως π.χ. σε μονάδες μεγαλύτερου μεγέθους και υψηλότερης στάθμης. Λαμβάνοντας υπόψη τη σύνθεση της προσφοράς κατά μέγεθος και την κατανομή της στο χώρο είναι σκόπιμο να γίνουν διαφοροποιήσεις από τις απόψεις αυτές. Ειδικότερα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά αν είναι σκόπιμο να ενθαρρύνεται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης η δημιουργία συνεδριακών – εκθεσιακών εγκαταστάσεων μεσαίου μεγέθους ή μέτριας ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η προσφορά είναι ήδη άνετη.

Θα έπρεπε να αποτελεί αντικείμενο κρατικών αρχών όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού, ή η Γεν Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, να συλλέγουν πληροφορίες για τις κυριότερες πηγές ενισχύσεων για εκδηλώσεις από τον δημόσιο τομέα και να επιχειρούν τον συντονισμό τους, με κριτήριο και την ανάπτυξη του συνεδριακού-εκθεσιακού τουρισμού. Χρήσιμες προς την κατεύθυνση αυτή θα ήταν ασφαλώς και οι υπηρεσίες ενός γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όταν αυτό ιδρυθεί.

Η γενικότερη αναπτυξιακή πολιτική και ειδικότερα η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής και αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού, με τη βελτίωση της γενικότερης εικόνας της χώρας. Το κράτος όμως οφείλει, κατά τα πρότυπα πολλών άλλων χωρών, να συμβάλει και με ειδικότερα μέτρα, σε όλους τους τομείς που προαναφέρθηκαν. Είναι ανάγκη το μεγάλο, πολύσκοπο, συνεδριακό κέντρο της Αττικής και της χώρας να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει με προδιαγραφές που να πείθουν την πλευρά της ζήτησης ότι είναι ανταγωνιστικό με εγκαταστάσεις του είδους σε άλλες χώρες. Λύσεις συμβιβασμού για τον περιορισμό του κόστους ή για άλλους λόγους, αποτελούν τη χειρότερη επιλογή, αφού θα δεσμεύσουν πόρους χωρίς να ικανοποιούν την αντίστοιχη ανάγκη. Με την εμπειρία από την Αττική θα πρέπει, στη συνέχεια να εξεταστεί και η προοπτική δημιουργίας και δεύτερου κέντρου στη Θεσσαλονίκη. Είναι επίσης ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι η πρωτεύουσα δεν μπορεί να αποκλείεται από οικονομικές λειτουργίες που μπορεί να είναι απαραίτητες για την οικονομικά επιτυχέστερη αξιοποίηση ενός νέου συνεδριακού κέντρου, με το επιχείρημα ότι αυτές πρέπει, για λόγους παράδοσης και πολιτικών σκοπιμοτήτων, να μονοπωλούνται από τη Θεσσαλονίκη. Ο προφανής κίνδυνος, προκειμένου περί αναγκών που δεν μπορεί να εξυπηρετηθούν από την Θεσσαλονίκη ή ευκαιριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν εκεί, είναι η παρεμπόδιση της γενικότερης ανάπτυξης του κλάδου στη χώρα, που πρέπει να αποτελεί και το τελικό ζητούμενο. Σ' ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η παλαιά τακτική αποβαίνει τελικά σε όφελος των ανταγωνιστριών χωρών και αν ωφελεί τη Θεσσαλονίκη, την ωφελεί πολύ λιγότερο απ' ό,τι βλάπτει τη χώρα στο σύνολό της. Κατά τα πρότυπα άλλων χωρών, είναι ανάγκη σε πρώτη φάση για την Αττική και

στη συνέχεια και για ορισμένες άλλες από τις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας (Ρόδο , Κρήτη , Πάτρα) να δημιουργηθούν Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, η έλλειψη των οποίων αναφέρεται και από τους ξένους οργανωτές συνεδρίων ως αδύνατο σημείο της ελληνικής συνεδριακής υποδομής.

Για τον συνεδριακό τουρισμό και ειδικότερα για την ίδρυση αμιγών συνεδριακών κέντρων, προβλέπονται τα υψηλότερα κίνητρα μέσω του νέου Αναπτυξιακού Νόμου (Ν 2601/98) σε σχέση με τις υπόλοιπες παραγωγικές επενδύσεις. Ακόμη έχουν ενταχθεί δράσεις υπέρ του συνεδριακού τουρισμού στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Τουρισμός-Πολιτισμός, ενώ προβάλλεται και διαφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό ως συνεδριακός προορισμός, προωθείται η εκπαίδευση του προσωπικού για την υποστήριξη των συνεδριακών δραστηριοτήτων.

Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα πραγματοποιούνται σημαντικές επενδύσεις για την δημιουργία συνεδριακών χώρων. Αναμένονται και νέες επιχειρηματικές κινήσεις και προς την κατεύθυνση αυτή . Μια επιπλέον τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια αγορά του εκθεσιακού τουρισμού υπαγορεύει ότι η δημιουργία και κατασκευή του εκθεσιακού και συνεδριακού κέντρου - δύο τομείς αλληλοεξαρτώμενοι - θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος ενός ευρύτερου αστικού προγράμματος το οποίο θα προσελκύσει επιχειρηματίες, τουρίστες, επενδυτές, αλλά και θα προσφέρει οφέλη στην τοπική οικονομία.

Για να γίνει σαφές περί τίνος πρόκειται θα πρέπει να αναφερθεί η περίπτωση της Γλασκόβης και του Σίνδει. Μέσα στην πόλη της Σκωτίας «ενσωμάτωσαν» ένα συγκρότημα το οποίο περιλαμβάνει ένα εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο, ξενοδοχεία, έναν σιδηροδρομικό σταθμό, εστιατόρια, μπαρ κ.λπ. Το κέντρο

αποτελείται από 5 εκθεσιακές αίθουσες και διαθέτει αίθουσες συνεδριάσεων η μεγαλύτερη εκ των οποίων έχει χωρητικότητα 3.000 θέσεων .

Το **Sidney Exhibition & Conference Center** αναπτύχθηκε σε περιοχή όπου βρίσκονται σημαντικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ιδρύματα καθώς και πολλαπλές επιλογές διασκέδασης για τους επισκέπτες των εκθέσεων, τους εκθέτες και όχι μόνο. *Κέρδος 16/10/2007*

Βασική προϋπόθεση για την υγιή ανάπτυξη του οποιαδήποτε κλάδου του τουρισμού αποτελεί, σύμφωνα με το γενικό διευθυντή της Goldair κ. Κώστα Τσοβίλη, η επάρκεια των υποδομών. Ειδικότερα και όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο κ. Τσοβίλης, «στον τομέα του εκθεσιακού τουρισμού η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να δημιουργήσει τις απαραίτητες υποδομές, αφού αυτήν τη στιγμή δεν υπάρχουν εκθεσιακά κέντρα τα οποία θα μπορούσαν να ελκύσουν εκθέσεις πανευρωπαϊκής ή ακόμη και παγκόσμιας εμβέλειας και για τον λόγο αυτό ο κλάδος στηρίζεται ως επί το πλείστον στην εγχώρια αγορά». Οι αμιγώς εκθεσιακές υποδομές της χώρας δεν ξεπερνούν τα 20.000 τ.μ. με 30.000 τ.μ., ενώ ο χωροταξικός τους σχεδιασμός είναι πεπερασμένος με αποτέλεσμα να δημιουργεί εμμέσως κόστος για τους εκθέτες-διοργανωτές. Το επιτελικό ωστόσο στέλεχος της Goldair παραδέχεται ότι ξεκίνησαν να γίνονται βήματα προς την κατεύθυνση της δημιουργίας νέων και μεγαλύτερων εκθεσιακών χώρων με την προγραμματισμένη κατασκευή του καινούργιου εκθεσιακού κέντρου 40.000 τ.μ. στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών. Παρ' όλο την εξέλιξη, εντούτοις «έχουμε να καλύψουμε πολύ δρόμο, λαμβάνοντας υπόψη ότι πόλεις όπως το Βερολίνο, η Φραγκφούρτη, το Ντίσελντορφ, το Μιλάνο διαθέτουν εκθεσιακά κέντρα εκατοντάδων χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων», δηλώνει χαρακτηριστικά ο κ. Τσοβίλης. Στην περίπτωση που η Ελλάδα κινηθεί προς την κατεύθυνση αυτή, τότε θα πρέπει να δημιουργηθεί η ανάλογη ξενοδοχειακή υποδομή. Ο κ. Τσοβίλης γίνεται πιο σαφής αναφέροντας

ότι ένα εκθεσιακό κέντρο λόγου χάρη 250.000 τ.μ. στην Αθήνα θα ήταν παντελώς άχρηστο καθ' ότι δεν υπάρχει η ανάλογη διαθεσιμότητα δωματίων-κλινών για να καλύψει τις ανάγκες των επισκεπτών και των εκθετών τέτοιου μεγέθους εκθέσεων. Για τον λόγο αυτό ο γενικός διευθυντής της Goldair συστήνει ότι η δημιουργία εκθεσιακών κέντρων θα πρέπει να ακολουθηθεί και από την ανάλογη ανάπτυξη υποδομών φιλοξενίας. Ο ίδιος παράλληλα επισημαίνει ότι απαραίτητη κρίνεται η συμμετοχή-συνδρομή της πολιτείας στους ακόλουθους τομείς:

- α) Στην αναγκαιότητα χωροθέτησης των κατάλληλων χώρων,
- β) στην ολοκλήρωση των απαραίτητων υποδομών όπως: Συγκοινωνιακή κάλυψη, δημιουργία οδικού δικτύου, δρόμων κ.λπ.,
- γ) στην εκπόνηση των απαραίτητων δράσεων ώστε η Ελλάδα να προβληθεί στοχευμένα ως συνεδριακός προορισμός.

Ο γενικός διευθυντής της Goldair θεωρεί ότι λόγω του πληθυσμού αλλά και της μεσαίας, για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων η χώρα θα πρέπει να στοχεύσει στο να καταστεί περιφερειακό εκθεσιακό κέντρο των Βαλκανίων και της Μέσης Ανατολής. Η γεωγραφική της θέση εξάλλου ενδείκνυται για τον ρόλο αυτό. «Στην προσπάθεια προώθησης και προβολής της Ελλάδας ως εκθεσιακού προορισμού θα μπορούσε να συνδράμει και να συμβάλλει η Goldair διαμέσου του αρκετά μεγάλου δικτύου των αντιπροσώπων της στην παγκόσμια αγορά με την προϋπόθεση ότι έχουν επιτευχθεί όσα προανέφερα», επισημαίνει ο κ. Τσοβίλης.

«η Αθήνα χάνει επισκέπτες από τον καλό τουρισμό αφού ο εκθεσιακός τουρισμός αποτελεί την κατηγορία του τουρισμού με το μεγαλύτερο, κατά κεφαλήν έσοδο», σημειώνει σχετικά ο κ. Κανόνης. Προκειμένου να αρθεί η κατάσταση αυτή θα πρέπει να δημιουργηθούν οι απαιτούμενες υποδομές για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού και την προσέλκυση ανάλογων ομάδων τουριστών.

Σημαντικό ρόλο στη θετική αυτή εξέλιξη καλείται να διαδραματίσει το Convention

Bureau το οποίο θα πρέπει, όπως συστήνει ο κ. Κανόνης, να λειτουργήσει με τη συνδρομή όχι μόνο της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής αλλά και του Εμπορικού, του Βιοτεχνικού κ.λπ. Επιμελητηρίου. Η ανάπτυξη και η προβολή του ελληνικού εκθεσιακού προϊόντος στη διεθνή αγορά προϋποθέτει την οικονομική συνδρομή όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Ο θαλάσσιος Συνεδριακός Τουρισμός, θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των νησιών και στην αποκέντρωση. Ο ενεργός ρόλος πλέον των Δήμων, Νομαρχιών, Κοινοτήτων, οι αναπτυξιακές εταιρείες των περιοχών, οι μορφές συνεργασίας με την ιδιωτική πρωτοβουλία ανοίγουν νέες προοπτικές συνεργασίας. Μέχρι τώρα δυστυχώς, είδαμε ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός δεν έχει αντιμετωπισθεί σοβαρά. Η πλειονότητα των Συνεδριακών Κέντρων του εξωτερικού είναι κρατικά και γι αυτό παρουσιάζουν μεγάλο παθητικό.

Η Ελλάδα υστερεί σε Συνεδριακό Τουρισμό των νησιών για τέσσερις σοβαρούς παράγοντες, που λαμβάνουν υπ' όψιν τους οι οργανωτές.

1. Συγκοινωνία

2. Περιβάλλον

3. Υγεία - Περίθαλψη

4. Έλλειψη Συνεδριακών Κέντρων

Με την άρση του μονοπωλείου της Ο.Α., τις νέες ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες, τον εκσυγχρονισμό των ακτοπλοϊκών γραμμών με ταχύπλοα σκάφη νέας τεχνολογίας καλύπτεται, κατά κάποιον τρόπο, το θέμα Συγκοινωνία.

Το Περιβάλλον, η Υγεία-Περίθαλψη, οι κατάλληλοι Συνεδριακοί χώροι παραμένουν προβλήματα.

Ρόλοι και υπευθυνότητες:

δημόσιος τομέας

- Περιστολή της γραφειοκρατίας:
- Προσδιορισμός ζωνών και χρήσεων γης
- Αποτελεσματική και δίκαιη φορολογική διοίκηση
- Εκπαίδευση και επιμόρφωση.
- Αποτελεσματικό marketing
- Κοινωνία της πληροφορίας
- Προστασία καταναλωτή
- Τοπική αυτοδιοίκηση

Ρόλοι και υπευθυνότητες:

ιδιωτικός τομέας

- Εισαγωγή τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών
- Ανάπτυξη προϊόντων και καινοτομίας
- Marketing και προώθηση προϊόντος
- Εκπαίδευση και επιμόρφωση προσωπικού
- Υιοθέτηση διεθνών πρακτικών κοινωνικής ευθύνης
- Safety and security

Συνοψίζοντας οι άμεσες ενέργειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού είναι :

- Ø Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις
- Ø Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- Ø Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- Ø Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- Ø Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- Ø Προβολή και διαφήμιση

Μεγάλη συμβολή στην μέχρι τώρα κινητικότητα και ενεργοποίηση πολλών πρωτοβουλιών έχει ο διευθυντής του γραφείου του συνεδριακού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ. στο Άσκοτ του Ηνωμένου Βασιλείου σύμφωνα με αυτόν πρέπει

1. Να ενεργοποιηθεί το Ελληνικό και ομογενειακό επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό που διαπρέπει στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
2. Να γυριστούν επαγγελματικά βίντεο ξεχωριστά για συνέδρια , ταξίδια κινήτρων , και επιχειρησιακές συναντήσεις

3. Να προετοιμαστούν αντίστοιχα διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο ενημερωτικό υλικό
4. Να εξεταστεί η συνδιαφήμιση της χώρας μας σε ειδικά περιοδικά συνεδρίων , με ανταγωνιστικούς προορισμούς καθόσον τα μεγάλα συνέδρια κατά κανόνα δεν γίνονται κάθε χρόνο στον ίδιο τόπο
5. Να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές του παγκόσμιου συνεδριακού προϊόντος , για επισκέψεις σε αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες και επαφή με την Ελληνική «ατμόσφαιρα» (ιστορία , πολιτισμός , παράδοση , μοναδικότητα τοπίου και τρόπου ζωής
6. Να δημιουργηθούν μεγάλα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα στις κυριότερες πόλεις (Αθήνα , Θεσσαλονίκη , Πάτρα , Ηράκλειο , Ρόδο)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ ΚΩΣΤΑΣ
2. «Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ» ΙΤΕΠ 2002
3. **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ** ΛΑΖΑΝΑ Κ. ΦΙΛΙΩ
4. www.traveldailynews.gr
5. 3 ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΣΕΤΕ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
6. Πηγή: Andersen (2002). Στο: Ελληνικός Τουρισμός 2010 Στρατηγική & Στόχοι Β' Έκδοση, 2003, ΣΕΤΕ.
7. Το ΒΗΜΑ
8. the impacts of tourism glen kreag
9. www.travelplan.gr
10. www.icca.com
11. www.uia.com
12. www.eot.gr
13. www.wttc.com
14. www.helexpo.gr
15. www.zapeion.gr
16. www.traveldailynews.gr
17. www.kerdos.gr
18. www.express.gr
19. www.go-west.gr

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	σελ. 12
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	σελ. 13
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ Κ' ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	σελ. 14
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΥΠΕΡΠΛΥΘΗΣΜΟΣ Κ' ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ	σελ. 15
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	σελ. 15
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΦΟΡΟΙ	σελ. 16
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	σελ. 16
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΠΗΓΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ	σελ. 17
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	σελ. 33
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΜΗΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	σελ. 35
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	σελ. 46
ΠΙΝΑΚΑΣ 12-13 ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελ. 52-53
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ 2001	σελ. 64
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ 2002	σελ. 64
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ 2003	σελ. 65
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΩ ΤΩΝ 600 ΑΤΟΜΩΝ	σελ. 71
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΡΗΙΛΟΧΕΝΙΑ 1995-2005	σελ. 96

