

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ Η
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ

ΘΥΜΑΡΑ ΜΑΡΙΑ

ΑΡΒΑΝΙΤΑΚΗ ΜΑΡΙΑ



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΈΚΘΕΣΗΣ	5
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ – ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΑ .	6
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ...	7
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	9
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	9
ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	10
ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	13
ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	19
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ	22
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	38
Η ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
Η ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
Ο Ε.Ο.Τ.....	40
Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 –ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	44
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΈΚΘΕΣΗΣ.....	44
Ο ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ.....	46
ΟΙ ‘ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ’ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ	49
ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	53
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	53
ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	55
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	56
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ 2008, ΑΝΑ ΧΩΡΑ	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	74
ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	74
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	79
ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΚΡΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8- Η ΗΕΛΕΧΡΟ ΚΑΙ Η ΕΚΘΕΣΗ ΡΗΙΛΟΧΕΝΕΙΑ	96
Η ΗΕΛΕΧΡΟ Α.Ε.....	96
ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΗΕΛΕΧΡΟ ΤΟ 2008.....	98
Η ΕΚΘΕΣΗ ΡΗΙΛΟΧΕΝΙΑ	104
Η ΕΚΘΕΣΗ ΡΗΙΛΟΧΕΝΙΑ 2007	106
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΡΗΙΛΟΧΕΝΙΑ 1985 - 2004.....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	120

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	122
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	122
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ Η 1Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΈΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ `INTERNATIONAL TOURISM SALON`	127
ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΚΙΕΒΟ Η ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	128
Η ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	130
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	132

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στόχος της παρούσης εργασίας είναι η ανάλυση και η συνεισφορά των διεθνών εκθέσεων τουρισμού στην ανάπτυξη και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Στην εργασία μας ορίζεται τι είναι έκθεση, καθορίζονται οι βασικές αρχές για τον τουρισμό, αναφέρονται οι αρμόδιοι φορείς και γίνεται εκτενής αναφορά στο πως διοργανώνεται μια έκθεση και ποια είναι τα χαρακτηριστικά της.

Γίνεται επίσης αναφορά στην ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού μια και οι εκθέσεις συνεισφέρουν στην αύξηση του.

Επίσης αναφέρουμε για τον φορέα HELEXPO, τον μεγαλύτερο φορέα οργάνωσης εκθέσεων στην χώρα μας, καθώς και για την Διεθνή έκθεση Philoxenia που διοργανώνει η HELEXPO μια και είναι η μεγαλύτερη διεθνή έκθεση τουρισμού στην χώρα μας.

Δίνουμε παραδείγματα συμμετοχής της χώρας μας σε διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού και στο τέλος γίνεται ανάλυση για το πόσο τελικά κερδίζουμε από την συμμετοχή μας σε μεγάλες Διεθνείς εκθέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΈΚΘΕΣΗΣ

Λέγοντας Έκθεση εννοούμε τη δραστηριότητα εκείνη κατά την οποία μια ομάδα ατόμων συναντάται σε ένα συγκεκριμένο σημείο, για κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα, και η οποία ανταλλάσσει απόψεις, συζητά, παρουσιάζει τα προϊόντα της σε επισκέπτες και γενικότερα μελετά θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επιπλέον, ταυτόχρονα με τα παραπάνω δημιουργείται και οικονομική δραστηριότητα. Τα στοιχεία κατά συνέπεια που συνθέτουν την έννοια μίας Έκθεσης είναι:

- ∅ ομάδα ατόμων
- ∅ συγκεκριμένος χώρος
- ∅ κοινά ενδιαφέροντα - Προϊόντα
- ∅ οικονομική δραστηριότητα

Ας αναλύσουμε περισσότερο τα στοιχεία αυτά.

α. Ομάδα ατόμων

Τα 'άτομα' αυτά μπορεί να είναι φυσικά πρόσωπα αλλά και νομικά πρόσωπα. Νομικά πρόσωπα όπως επιχειρήσεις, οργανισμοί, συνδικαλιστικές οργανώσεις κ.λ.π.

Τα άτομα αυτά χωρίζονται στους εκθέτες και τους επισκέπτες.

β. Συγκεκριμένος χώρος

Ο χώρος συνάθροισης, συνεδριάσεων και έκθεσης προϊόντων των ατόμων αυτών μπορεί να είναι είτε κάποιο ξενοδοχείο το οποίο διαθέτει την αντίστοιχη υποδομή, είτε κάποιος χώρος (συνεδριακό κέντρο – στάδιο κ.α.) ο οποίος είναι ειδικά σχεδιασμένος να φιλοξενεί τέτοιου είδους εκδηλώσεις και ονομάζεται εκθεσιακός χώρος.

γ. Κοινά ενδιαφέροντα

Συνδετικό στοιχείο των ατόμων ή ομάδων αυτών είναι τα κοινά τους ενδιαφέροντα και ομοειδή προϊόντα. Επιστήμη, τέχνη, κοινά επαγγελματικά ενδιαφέροντα κλπ.

δ. Οικονομική δραστηριότητα

Η παραγόμενη οικονομική δραστηριότητα που αναπτύσσεται ταυτόχρονα με τη συνεδριακή εκδήλωση είναι σημαντική. Μεταφορές, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία είναι μερικές από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που καταναλώνει ο σύνεδρος, το άτομο δηλαδή που συμμετέχει στην έκθεση.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ – ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΑ

Όσον αφορά στη **συχνότητα διεξαγωγής** τους διακρίνουμε τις εκθέσεις σε σταθερά και περιοδικά. *Σταθερά* είναι οι εκθέσεις που επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο και σε προκαθορισμένα μέρη, όπως για παράδειγμα απολογιστικές συνελεύσεις μετόχων εταιρειών, ενώ τα *περιοδικά* συνέδρια δεν έχουν σταθερό χρόνο πραγματοποίησης. Πραγματοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες και τη ζήτηση για την οργάνωση, π.χ. επιστημονικές εκθέσεις.

Επίσης μια άλλη διάκριση γίνεται με βάση την **αυτοτέλεια** ή μη της

έκθεσης.

Αυτοτελείς εκθέσεις είναι αυτές οι οποίες οργανώνονται και πραγματοποιούνται ανεξάρτητα με συγκεκριμένο θέμα και χώρο, και δεν αποτελούν τμήμα κάποιας ευρύτερης δραστηριότητας, όπως τη Διεθνής Έκθεση Φιλοξενία, ενώ οι **μη αυτοτελείς** ανήκουν σε εκθέσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα και αποτελούν τμήμα μιας ευρύτερης δραστηριότητας. (π.χ. Στα πλαίσια επιστημονικού συνεδρίου πραγματοποιείται μονοήμερη έκθεση με θέμα 'Χειμερινά καταλύματα').

Από έρευνες που έχουν γίνει φαίνεται ότι οι **ετήσιες εκθέσεις** κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά τη συχνότητα διεξαγωγής.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δύο είδη με βάση το κοινό που απευθύνονται:

Στις *Διεθνείς* και στις *Τοπικές* εκθέσεις.

Τοπικές εκθέσεις είναι αυτές όπου το κοινό που απευθύνονται έχει περιορισμένη εμβέλεια όπως μια πόλη, μία χώρα.

Διεθνείς εκθέσεις είναι αυτές όπου το κοινό που απευθύνονται είναι διεθνές και αφορά πάνω από μια χώρες.

Οι εκθέσεις αποτελούν πλέον ένα από τα πιο συνηθισμένα μέσα προώθησης προϊόντων και αποτελούν βασικό στοιχείο μίξης marketing και άμεσης πώλησης στις μέρες μας.

Αυτό γιατί αποσκοπούν και στην διάδοση και γνώση ενός προϊόντος αλλά και

στην άμεση πώληση του κατά την διεξαγωγή μιας έκθεσης.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Με τον όρο τουριστική έκθεση αναφέρουμε τις εκθέσεις με κοινό ενδιαφέρον το Τουριστικό Προϊόν.

Οι Τουριστικές Εκθέσεις κύριο στόχο έχουν την παρουσίαση και διάδοση του τουριστικού προϊόντος στους επισκέπτες όπου αυτοί είναι κυρίως οι Tour Operators και τα Ταξιδιωτικά γραφεία καθώς και ελεύθεροι επισκέπτες.

Για να μπορέσουμε να αναφερθούμε στις τουριστικές εκθέσεις βασικό είναι να ορίσουμε τις έννοιες του *marketing* καθώς και την έννοια του *τουριστικού συστήματος*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Σύστημα γενικά αποκαλείται ένα σύνολο στοιχείων τα οποία έχουν κοινά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και βρίσκονται σε κάποια σχέση με τα άλλα. Μια βασική διάκριση των συστημάτων είναι σε φυσικά- βιολογικά και κοινωνικά. Έτσι μπορούμε να μιλήσουμε για τα μεγάλα συστήματα του φυσικού περιβάλλοντος (οικοσύστημα) και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Το δεύτερο μπορούμε να πούμε ότι εμπεριέχεται στο πρώτο με άλλα λόγια το κοινωνικό σύστημα αποτελεί υποσύστημα του οικοσυστήματος. Όταν μέσα σε ένα σύστημα μπορούμε να απομονώσουμε ορισμένα στοιχεία που έχουν κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητες και δρουν με ιδιαίτερο τρόπο, τότε μιλούμε για ένα υποσύστημα. Έτσι στο κοινωνικό σύστημα μπορούμε να ξεχωρίσουμε το οικονομικό υποσύστημα, όπως και από το τελευταίο να προκύψει το τουριστικό υποσύστημα.

Όπως συμβαίνει σε όλα τα κοινωνικά συστήματα και υποσυστήματα, μπορούμε και στην περίπτωση του τουριστικού συστήματος να ταξινομήσουμε τα διάφορα συστατικά του στοιχεία σε τρεις κατηγορίες: Πρόσωπα (υποκείμενα), Πράγματα (αντικείμενα) και Θεσμοί.

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το τουριστικό σύστημα ή κύκλωμα, όπως επικράτησε να λέγεται, για λόγους που θα εξηγήσουμε παρακάτω, περιλαμβάνει στοιχεία που μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- *Τα υποκείμενα του τουριστικού συστήματος*

Αυτά είναι πρόσωπα, φυσικά ή νομικά (εταιρίες, σύλλογοι κλπ.), που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα, πρόκειται δηλαδή από τη μια μεριά για τους καταναλωτές, που τους αποκαλούμε τουρίστες και από την άλλη για τους παραγωγούς, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Η τουριστική ζήτηση με την τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του λεγόμενου τουριστικού κυκλώματος. Εκτός από τους τουρίστες και τις πάσης φύσεως τουριστικές επιχειρήσεις στο τουριστικό σύστημα συμμετέχουν και άλλες οντότητες, κυρίως νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου. Στην περίπτωση της χώρας μας, στο δημόσιο τομέα, στους εμπλεκόμενους (stakeholders) στον τουριστικό τομέα περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι φορείς:

- § *Η κεντρική διοίκηση:* Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (βλ. σχετικά με τις αρμοδιότητες του υπουργείου στο Παράρτημα – τουριστικά κείμενα: 9) και ο υπαγόμενος σ' αυτό Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) καθώς και άλλα υπουργεία και υπηρεσίες που είναι συναρμόδια για

τουριστικά θέματα (λ.χ. Υπουργείο Οικονομικών, Υπουργείο Εσωτερικών, Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων (ΥΠΕΧΩΔΕ) κ.α). Στην ουσία όλες σχεδόν οι υπηρεσίες του δημόσιου τομέα μπορούν να εμπλέκονται σε θέματα που έχουν σχέση με τον τουρισμό, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

§ Η τοπική αυτοδιοίκηση πρώτου (δήμοι και κοινότητες) και δευτέρου βαθμού (νομαρχίες). Πολλοί από τους οργανισμούς αυτούς έχουν ιδρύσει σχετικές εταιρίες ή γραφεία τουριστικής ενημέρωσης ή ανάπτυξης. Αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις ανάπτυξης και εκμετάλλευσης τουριστικών πόρων (λ.χ. χιονοδρομικά κέντρα ή ιαματικά λουτρά) ανήκουν στην τοπική αυτοδιοίκηση.

§ Οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις (ΔΕΚΟ), όπως λ.χ. η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης και άλλοι οργανισμοί που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη (βλ. σχετικά στον ιστοτόπο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, www.eot.gr).

- *Οι συντελεστές παραγωγής*

Ο συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι συντελεστές παραγωγής για τις επιχειρήσεις που δρουν στο τουριστικό σύστημα (ή τουριστικό τομέα) είναι η εργασία, οι τουριστικές εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ), έργα υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι κλπ) καθώς και τα λεγόμενα τουριστικά θέλγητρα (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, εθνικά πάρκα κλπ). Όλα τα παραπάνω αποκαλούνται και τουριστικοί πόροι ή βάση των πόρων (resource base).

- *Οι θεσμοί*

Οι θεσμοί είναι κανόνες βάσει των οποίων ρυθμίζονται οι σχέσεις μεταξύ των στοιχείων του συστήματος και επιλύονται οι τυχόν προκύπτουσες διαφορές. Έτσι λ.χ. σε περίπτωση διαφοράς μεταξύ εργαζομένων και τουριστικής επιχείρησης (θεσμός μισθωτής εργασίας) υπάρχει διαδικασία της επίλυσης των εργασιακών διαφορών μέσα από δικαστικές ή εξωδικαστικές διαδικασίες.

Πρέπει εν προκειμένω να τονισθεί ότι τα παραπάνω στοιχεία του τουριστικού συστήματος δεν είναι αυθύπαρκτα, με την έννοια ότι δεν έχουν ρόλο αποκλειστικά και μόνο στο τουριστικό σύστημα. Εξάλλου το εν λόγω σύστημα αποτελεί ένα υποσύστημα μέσα στο ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό σύστημα, που με τη σειρά του, αποτελεί υποσύστημα της οικόσφαιρας. Έτσι, ενώ τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος βρίσκονται σε σχέσεις αλληλεξάρτησης και αλληλοπροσδιορισμού, σε βαθμό που να αποτελούν ένα σύνολο, ταυτόχρονα αυτά, και μαζί τους και όλο το σύστημα, δέχονται επιρροές και ασκούν επιδράσεις σε στοιχεία άλλων συστημάτων που αποτελούν το περιβάλλον γι αυτά.

Για να γίνουν κατανοητά τα παραπάνω αρκεί ένα απλό παράδειγμα. Σε έναν τόπο δημιουργείται μια ξενοδοχειακή μονάδα και έτσι έχουμε πρωτογενείς και δευτερογενείς επιδράσεις σε όλη την οικονομία της περιοχής καθώς και στο φυσικό περιβάλλον (ρύπανση). (Αναλυτικότερα στην παράγραφο για τις επιπτώσεις του τουρισμού). Πρέπει, επίσης, να διευκρινιστεί ότι τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος δεν ανήκουν αποκλειστικά σε αυτό. Ένας τουρίστας λ.χ. στο χρόνο που δεν έχει αυτή την ιδιότητα, μπορεί να εργάζεται σε μια μη τουριστική επιχείρηση. Ένα λιμάνι

εκτός από τους τουρίστες, χρησιμοποιείται και για τη διακίνηση εμπορευμάτων κ.ο.κ.

ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο τουριστικό σύστημα λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως τουρισμός. Μένει λοιπόν να προσδιορίσουμε ποια είναι τα συστατικά στοιχεία αυτής της δραστηριότητας.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό. Από τους επικρατέστερους είναι ότι **ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά από τον τόπο κατοικίας τους σε άλλον τόπο για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία**. Τα άτομα που μετακινούνται γι' αυτό το σκοπό ονομάζονται τουρίστες.

Ο παραπάνω ορισμός περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- α. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού συστήματος, δηλαδή τους τουρίστες, τις τουριστικές επιχειρήσεις και λοιπούς παραγωγικούς τουριστικούς (και όχι μόνο) πόρους.
- β. Το στοιχείο του χώρου
- γ. Το στοιχείο του χρόνου
- δ. Την ύπαρξη τουριστικού σκοπού

Στα επόμενα θα γίνει προσπάθεια επεξήγησης των παραπάνω κύριων χαρακτηριστικών του τουρισμού. Προηγουμένως, όμως, θα πρέπει να τονιστούν τα ακόλουθα: Το κυρίαρχο στοιχείο που χαρακτηρίζει μια ανθρώπινη ενέργεια είναι ο σκοπός που βρίσκεται πίσω από αυτή. Δηλαδή, μπορεί ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων να μετακινούνται προσωρινά σε άλλο τόπο από το τόπο της μόνιμης κατοικίας τους, με άλλα λόγια να ταξιδεύουν, αλλά να μην έχουν τουριστικό σκοπό.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ:

Οι τουρίστες

Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό αποκαλούνται τουρίστες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δεν είναι όλα τα άτομα που ταξιδεύουν τουρίστες. Για να χαρακτηρίσουμε ένα άτομο ως τουρίστα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τα λοιπά χαρακτηριστικά του τουρισμού. Οι ιδιότητες του τουρίστα, που τον διακρίνουν από τα άλλα άτομα που μετακινούνται έχουν λοιπόν σχέση με:

α) την απόσταση που διανύεται από τον τόπο αναχώρησης μέχρι τον τόπο προορισμού.

β) την χρονική διάρκεια της κυκλικής μετακίνησης που χαρακτηρίζει τον τουρισμό.

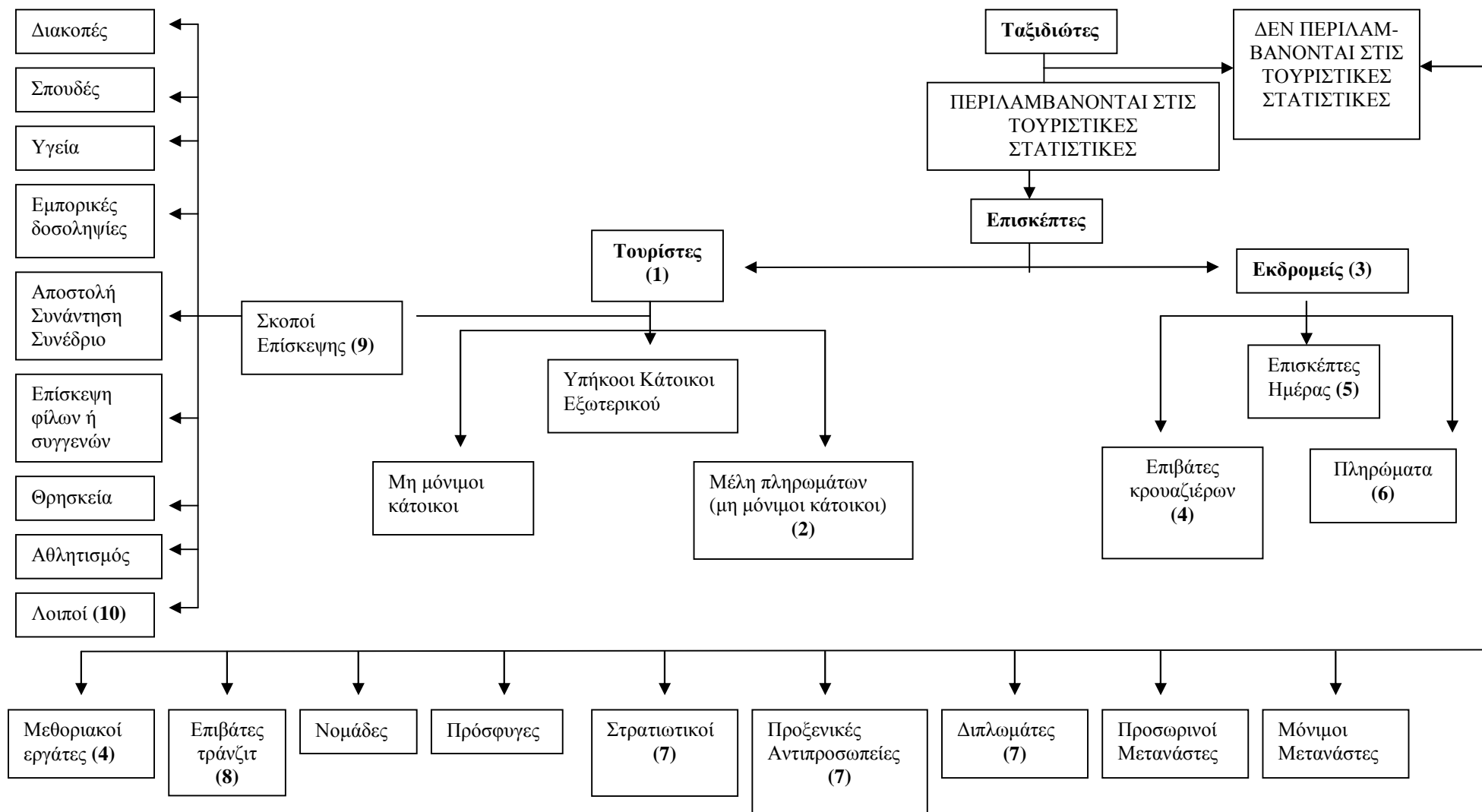
γ) το σκοπό.

Οι παραπάνω ιδιότητες χρειάζεται να προσδιοριστούν επακριβώς έτσι ώστε τα στατιστικά στοιχεία, που παρακολουθούν την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου να είναι ακριβή και συγκρίσιμα διεθνώς. Η συλλογή και παρακολούθηση των τουριστικών στατιστικών μεγεθών είναι απαραίτητη για

επιστημονικούς σκοπούς καθώς και για την εκτίμηση της κατάστασης και των τάσεων της τουριστικής οικονομίας, ώστε να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα τουριστικής πολιτικής από τη δημόσια διοίκηση. Γι αυτόν το λόγο η έννοια του τουρίστα έχει προσδιοριστεί από διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι λ.χ. ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Παραστατικό είναι το ακόλουθο διάγραμμα για τις διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτών.

Διάγραμμα 1: Οι ταξιδιώτες, επισκέπτες, τουρίστες, εκδρομείς



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής του Παγκοσμίου Εμπορίου, 1978.

Υπόμνημα Διαγράμματος 1

1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα ή τον τόπο που επισκέπτονται.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων ελλιμενισμένων ή σε «lay over» που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.
3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μιας μέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρόλα αυτά προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα, δηλαδή που δεν διανυκτερεύουν (same-day visitors).
6. Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν.
7. Όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσής τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.
8. Οι οποίοι δεν εγκαταλείπουν την περιοχή τράνζιτ του αερολιμένα ή του λιμανιού σε ορισμένες χώρες. Η ιδιότητα ενός ταξιδιώτη ως τράνζιτ μπορεί να συνεπάγεται παραμονή σε μια χώρα μιας ή και περισσότερων ημερών. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει αυτοί

να συμπεριλαμβάνονται στις στατιστικές των επισκεπτών και συγκεκριμένα των τουριστών.

9. Κύριοι σκοποί επίσκεψης όπως καθορίστηκαν στη Διάσκεψη της Ρώμης το 1963.

10. Λοιποί λόγοι επίσκεψης είναι για παράδειγμα πολιτιστικοί, ειδικά ενδιαφέροντα κ.λ.π.

Από το παρατιθέμενο διάγραμμα συνάγονται τα ακόλουθα:

α. Για να χαρακτηριστεί κάποιος τουρίστας πρέπει το ταξίδι του να έχει ορισμένη διάρκεια (πλέον της μιας μέρας – 24 ώρες) και να καλύπτει ορισμένη απόσταση (πλέον των 50 μιλίων), έτσι, διακρίνουμε τους τουρίστες από τους εκδρομείς.

β. Η διάκριση από τους μη τουρίστες γίνεται με βάση τη χρονική διάρκεια απουσίας και το σκοπό. Ένας μετανάστης λ.χ. δεν είναι τουρίστας γιατί δεν σκοπεύει να επιστρέψει σύντομα στο τόπο του. Συνήθως είναι οικονομικοί, πολιτικοί οι λόγοι για τους οποίους μετακινούνται οι μη τουρίστες (μετανάστες, πρόσφυγες, στρατιώτες σε εκστρατεία κ.λ.π.).

γ. Τον τουρισμό χαρακτηρίζει η προσωρινότητα της μετακίνησης, δηλαδή η επιστροφή είναι σίγουρη και πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα (όχι μεγαλύτερη του έτους). Από εδώ προήλθε και η λέξη τουρισμός που δηλώνει κυκλική κίνηση (από τη γαλλική λέξη *tour* και τελικά προήλθε από την ελληνική λέξη *τόρνος* και το αρχαίο ελληνικό ρήμα *τείρω*). Αυτή η κυκλική κίνηση μπορεί να παρασταθεί με το ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 2

Απεικόνιση τουριστικού ταξιδιού

Ταξίδι Μετάβασης

<i>Τόπος</i>		<i>Τόπος</i>
<i>Προέλευσης</i>	<i>à</i>	<i>Προορισμού</i>
<i>Τουριστών</i>		<i>Τουριστών</i>

Ταξίδι Επιστροφής

δ. Υπάρχει η αντίληψη ότι ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού είναι η αναψυχή, δηλαδή η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου για σκοπούς που δεν έχουν σχέση με τη καθημερινότητα αλλά κυρίως τη διασκέδαση, μόρφωση και άλλες ασχολίες. Η αντίληψη αυτή δεν είναι ορθή. Ενώ ο σκοπός της αναψυχής είναι από τους σπουδαιότερους, εντούτοις, τουρίστες χαρακτηρίζονται και άτομα που ταξιδεύουν σε άλλο τόπο από αυτόν που κατοικούν για επαγγελματικούς, θεραπευτικούς και άλλους λόγους.

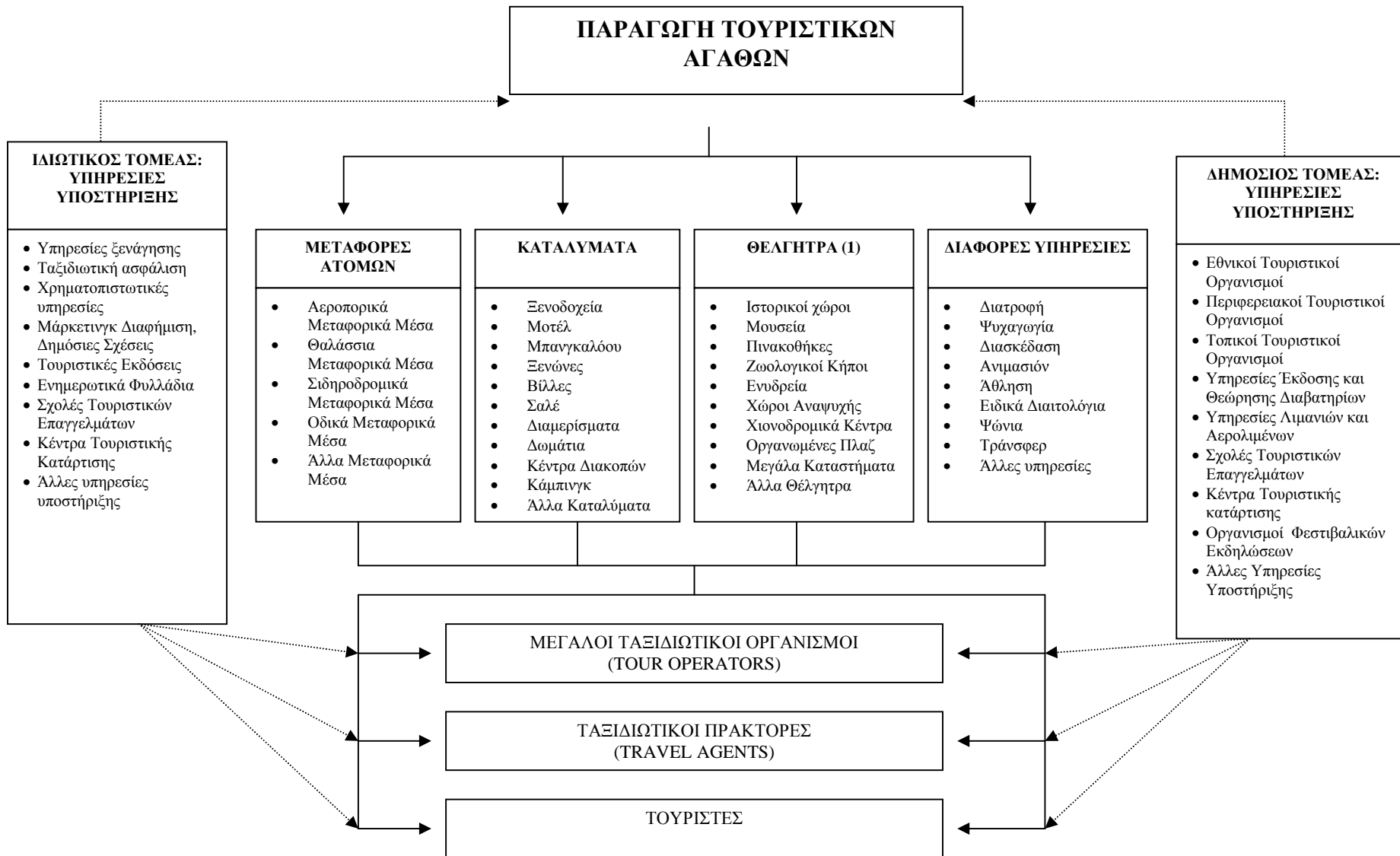
ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες, οι οποίες, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τους συντελεστές παραγωγής, με σκοπό κυρίως το κέρδος. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα, τον

τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα, μουσεία, υποδομές κ.ο.κ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά. Χρήσιμο είναι το ακόλουθο Διάγραμμα υπ' αριθμό 3, που βρίσκεται στην επόμενη σελίδα.

Σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να τονιστεί ότι αυτές δεν προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μόνο στους τουρίστες. Έτσι, επιχειρήσεις που ανήκουν στον τουριστικό τομέα όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες όπως λ.χ. διανυκτερεύσεις, δεξιώσεις, συνέδρια και σε πρόσωπα που δεν είναι τουρίστες. Το ίδιο και περισσότερο αφορά επιχειρήσεις που δεν ανήκουν αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα, όπως είναι λ.χ. οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης κ.λ.π.

Διάγραμμα 3: Η τουριστική βιομηχανία

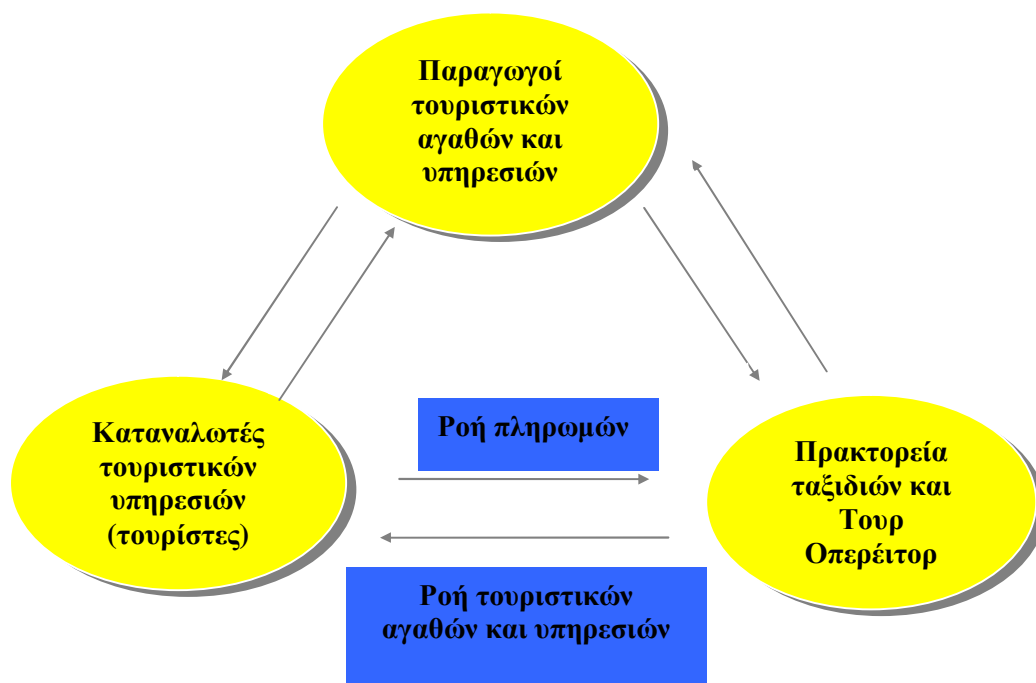


(1) Θέληττρα δημιουργήματα του ανθρώπου (ανθρωπογενή) και όχι της φύσης στους προορισμούς. ΠΗΓΗ: Ν. Ηγουμενάκης (1997), Τουριστική Οικονομία, Τ.Α, σελ.77

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Οι συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο τουριστικό σύστημα (προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και αντίστοιχες πληρωμές) χαρακτηρίζουν το λεγόμενο τουριστικό κύκλωμα της οικονομίας. Σε απλοποιημένη μορφή αυτό το κύκλωμα εμφανίζεται στο ακόλουθο Διάγραμμα υπ' αριθ. 4.

Διάγραμμα 4. Απλοποιημένο τουριστικό κύκλωμα



Από τη μελέτη του παραπάνω διαγράμματος μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις:

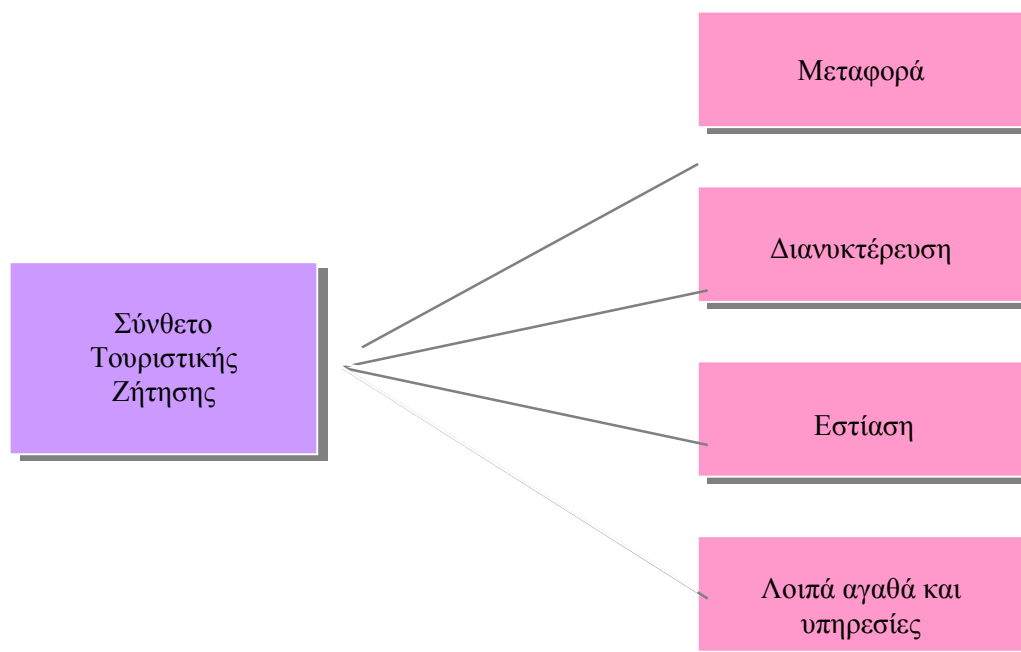
α. Η τουριστική ζήτηση που αναπτύσσουν οι τουρίστες μπορεί να ικανοποιηθεί είτε με αγορές τουριστικών αγαθών (σε αυτή τη περίπτωση μιλάμε για τουριστικές δαπάνες) απ' ευθείας από τους παραγωγούς αυτών είτε με τη βοήθεια των ενδιαμέσων του τουριστικού κυκλώματος που είναι τα πρακτορεία ταξιδιών και οι τουρ οπηρειτορς. Για παράδειγμα μπορώ να κλείσω ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο ή να αγοράσω ένα αεροπορικό εισιτήριο είτε απ' ευθείας από τους παραγωγούς αυτών των υπηρεσιών (ξενοδοχείο ή αεροπορική εταιρία) είτε με τη μεσολάβηση των τουριστικών πρακτορείων ή μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour Operators).

Μπορούμε να πούμε ότι οι διαμεσολαβητές του τουρισμού παίζουν τον ίδιο ρόλο που παίζουν οι έμποροι στη διακίνηση των προϊόντων. Αποτελούν τον κρίκο που ενώνει την προσφορά και τη ζήτηση. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν τους λιανοπωλητές και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour Operators) τους χονδρεμπόρους του τουρισμού. Αρκετές φορές, βέβαια, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί είναι και οι ίδιοι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν σε επιχειρήσεις που παρέχουν άμεσες τουριστικές υπηρεσίες. Έτσι λ.χ. το γνωστό Club Mediterranée έχει ξενοδοχεία, κατασκηνώσεις, πλοία κ.λ.π. Ένας από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς του κόσμου η γερμανική TUI συμμετέχει σε ποσοστό 50% στα ξενοδοχεία της μεγαλύτερης αλυσίδας ξενοδοχείων στην Ελλάδα, την Grecotel.

β. Παρόλο ότι φαινομενικά συμφέρει να παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι, εν τούτοις, οι περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους. Ο λόγος είναι απλός. Οι ενδιάμεσοι, όπως και οι έμποροι, έχουν εξειδικευτεί στο

να εξευρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες υπηρεσίες και να τις προσφέρουν στους πελάτες τους σε τιμές χαμηλότερες από εκείνες που θα εξασφάλιζαν οι ίδιοι απευθυνόμενοι απ' ευθείας σε τουριστικές επιχειρήσεις. Επί πλέον πρέπει να τονιστεί ότι οι τουρίστες δεν αναπτύσσουν μια απλή τουριστική ζήτηση. Για την ικανοποίηση των αναγκών τους απαιτείται μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που αποτελούν το λεγόμενο τουριστικό σύνθετο (τουριστικό πακέτο – package tours), όπως δείχνει το ακόλουθο Διάγραμμα 5.

Διάγραμμα 5: Το τουριστικό σύνθετο



Η προμήθεια αυτών των αγαθών και υπηρεσιών από τους κατάλληλους προμηθευτές, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο και σε συμφέρουσα τιμή είναι εξαιρετικά δύσκολο να πραγματοποιηθεί απ' ευθείας από τον τουρίστα. Βεβαίως, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, η δυνατότητα υπερκέρασης των τουριστικών ενδιαμέσων με on-line κρατήσεις είναι ευκολότερη (βλ. τουριστικά κείμενα: 17).

γ. Η εκπληκτική άνθηση του παγκόσμιου τουρισμού οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι, είτε ως ενδιάμεσοι, είτε και ως παραγωγοί πρωτογενών τουριστικών υπηρεσιών,

έχουν δημιουργήσει, προβάλλει και προωθήσει σε σημαντικό βαθμό, πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Αυτό έγινε με τη σύνθεση και προσφορά φθηνών τουριστικών πακέτων που ικανοποιούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα της τουριστικής ζήτησης.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μπορούν να γίνουν πολλές διακρίσεις του τουρισμού ανάλογα με τα κριτήρια που θα θέσουμε.

α. Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών έχουμε διάκριση σε **εγχώριο** και **διεθνή** τουρισμό. Ο διεθνής τουρισμός, ανάλογα με την κατεύθυνση των τουριστικών ροών διακρίνεται σε εισερχόμενο και σε εξερχόμενο τουρισμό. Παρόλο ότι συνήθως όταν μιλάμε για τουρισμό εννοούμε τον εξωτερικό (ή διεθνή), εν τούτοις δεν πρέπει να παραγνωριστεί η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Αυτό ισχύει, ιδίως, για μη γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, συνήθως, στην περίπτωση της χώρας μας, τόπους στην ενδοχώρα. Οι επισκέπτες του εξωτερικού κατευθύνονται συνήθως σε συγκεκριμένους τουριστικούς τόπους που έχουν επιλέξει οι tour operators πριν από αυτούς για αυτούς. Έτσι, στην περίπτωση λ.χ. της τουριστικής ανάπτυξης του νομού μιας περιοχής, που δεν έχει άμεση επαφή με τη θάλασσα, σημασία έχει η προσέλευση του εγχώριου τουρισμού.

Όσο μεγαλύτερη είναι η χώρα τόσο μεγαλύτερη είναι η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Σε μεγάλες χώρες όπως είναι οι Η.Π.Α ή η Ρωσία, ο

εγχώριος τουρισμός έχει μεγαλύτερη σημασία απ' ό τι ο εξωτερικός. Πιο συγκεκριμένα, για αυτές τις μεγάλες χώρες υπολογίζεται ότι για κάθε διεθνή μετακίνηση τουριστών αντιστοιχεί περίπου πενταπλάσιος αριθμός εγχωρίων τουριστών. Ακόμη και για τη χώρα μας, όπου έχει δοθεί έμφαση στον εξωτερικό, κυρίως στον εισερχόμενο τουρισμό (σε περίπου 15 εκατ. και πλέον υπολογίζονται, για το 2006, οι επισκέπτες από το εξωτερικό), ο εγχώριος τουρισμός δεν είναι αμελητέος. Ορισμένες περιοχές (λ.χ. Έδεσσα, Μέτσοβο) και είδη τουρισμού (λ.χ. χειμερινός, θεραπευτικός κ.α.) βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στη ζήτηση που αναπτύσσουν εγχώριοι τουρίστες. Στόχος της πολιτικής των διάφορων φορέων (εθνικών και τοπικών, όπως είναι λ.χ. οι επιτροπές τουρισμού διαφόρων νομών, δήμων κλπ.) είναι, ή θα πρέπει να είναι, η διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, η ποιοτική αναβάθμιση ώστε να προσελκύονται και ημεδαποί και αλλοδαποί τουρίστες.

β. Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων έχουμε τον συνεχή και τον εποχικό τουρισμό.

Γενικά ο τουρισμός είναι μια εποχική δραστηριότητα. Συνήθως, για τα περισσότερα είδη του τουρισμού, το καλοκαίρι υπάρχει μεγάλη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών ενώ το χειμώνα σχεδόν καθόλου. Αυτό παρατηρείται ιδιαίτερα στα νησιά και στις λοιπές παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας μας. Προσπάθεια των τουριστικών φορέων είναι η χρονική διασπορά της τουριστικής ζήτησης ώστε να υπάρχει ζήτηση και εκτός της περιόδου της αιχμής. Αυτό είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί. Μπορεί όμως κάτι να γίνει μέσα από κατάλληλους χειρισμούς από κεντρικούς ή τοπικούς φορείς. Αυτοί οι χειρισμοί μπορούν να περιλαμβάνουν αδιαφορισμό των τιμών των

τουριστικών προϊόντων (λ.χ. φθηνά δωμάτια για διαμονή εκτός περιόδου αιχμής) , διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς λ.χ. εκμετάλλευση και προβολή νέων μορφών τουρισμού, όπως είναι η δημιουργία ενός χιονοδρομικού κέντρου, ενός συνεδριακού κέντρου, ειδικών εκδηλώσεων, όπως φεστιβάλ, «δρόμοι κρασιού» κ.ο.κ.

γ. Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή του τουρίστα στο τόπο προορισμού έχουμε τον **στατικό**, όπου ο τουρίστας συνήθως πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει σχεδόν σε όλη τη διάρκεια σ' αυτό και τον **κινητικό** όπου ο τουρίστας είναι σχεδόν διαρκώς σε κίνηση. Αυτός άλλωστε είναι και ο σκοπός του ταξιδιού (λ.χ. θαλάσσιος, πεζοπορικός, οδικός κλπ.)

δ. Με βάση το μέγεθος του τουριστικού πλήθους μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε ατομικό και ομαδικό ή μαζικό τουρισμό.

Ο ατομικός τουρισμός αφορά ένα άτομο ή το πολύ μία οικογένεια, οπότε μιλούμε για οικογενειακό τουρισμό, μια ειδική μορφή τουρισμού, που δεν αποκλείει όμως τη συμμετοχή του σε προγράμματα μαζικού τουρισμού. Η οικογένεια αυτή αποτελεί ένα νοικοκυριό, δηλαδή μια ενιαία οικονομική μονάδα. Παρόλο ότι διεθνώς οι περισσότεροι τουρίστες ταξιδεύουν ως ομάδα (group), συνήθως μέσω των τουριστικών πρακτορείων, η σημασία του ατομικού ή έστω οικογενειακού τουρισμού είναι πολύ μεγάλη, ιδίως για χώρες των οποίων οι κάτοικοι έχουν έντονα ατομιστικά στοιχεία και θέλουν να δρουν αυτοβούλως και ανεξάρτητα χωρίς την οργάνωση και τους περιορισμούς που συνεπάγονται τα ομαδικά ταξίδια (λ.χ. Έλληνες, Γάλλοι σε αντίθεση με τους

Άγγλους και τους Γερμανούς).

Τα ομαδικά ταξίδια οργανώνονται και εκτελούνται κυρίως από τα πρακτορεία ταξιδιών και τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Σε αυτή τη κατηγορία εμπίπτουν και οι λεγόμενες σχολικές εκδρομές και ο λεγόμενος κοινωνικός τουρισμός. Για περιοχές όπως λ.χ. ο Νομός Πέλλας, η εγγύτητα με ένα μεγάλο αστικό κέντρο όπως η Θεσσαλονίκη, τους δίνουν αρκετά πλεονεκτήματα για επισκέψεις αυτών των κατηγοριών τουριστών.

ε. Με κριτήριο την ηλικιακή διάρθρωση των τουριστών μπορούμε να μιλήσουμε για τουρισμό των νέων και για τουρισμό της τρίτης ηλικίας. Ο τουρισμός και των δύο αυτών κατηγοριών έχει πολύ μεγάλη σημασία τη σύγχρονη εποχή. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι νέοι εμφανίζουν μεγαλύτερη κινητικότητα από τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες. Η κατηγορία αυτή προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού (περιπέτειας, χειμερινών σπορ, συμμετοχή σε εκδηλώσεις φεστιβάλ κλπ.). Προτιμά να ταξιδεύει ατομικά (ή κατά ζεύγη) ή σε μικρές ομάδες, αλλά στους τουριστικούς προορισμούς προτιμά το πλήθος (βαβούρα). Για παράδειγμα, οι νέοι αισθάνονται καλά στη Μύκονο ή στη Σαντορίνη αλλά άσχημα στη Σαμοθράκη ή σε μέρη όπου επικρατεί ησυχία.

Αντίθετες προτιμήσεις έχουν οι ηλικιωμένοι. Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας (senior ή grey market) αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής ένα πολύ

σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επί πλέον, με τη άνοδο του βιοτικού επιπέδου και καλύτερες συντάξεις και πάσης μορφής επιδόματα (λ.χ. κουπόνια κοινωνικού τουρισμού), με τη μείωση των ορίων ηλικίας για συνταξιοδότηση, όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Φυσικά προτιμούν την άνεση. Δε θα ταξιδεύουν λ.χ. με μοτοσικλέτα ή πεζοπορώντας, ούτε θα κατασκηνώσουν στις όχθες ενός ποταμού ή σε κάμπινγκ. Απαιτούν επίσης ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες, μια και αρκετοί απ' αυτούς έχουν κινητικά ή άλλα προβλήματα. Προτιμούν επίσης τα οργανωμένα ταξίδια με συμμετοχή σε μεγάλες ομάδες. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσουν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός από το γενικό, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και το θρησκευτικό τουρισμό.

Η ηλικιακή αυτή ομάδα έχει επίσης το πλεονέκτημα για τον τουρισμό ότι μπορεί να τονώσει την τουριστική ζήτηση σε περιόδους εκτός της τουριστικής αιχμής, μια και διαθέτει άφθονο ελεύθερο χρόνο για αξιοποίηση.

στ. Με κριτήριο τον κύριο σκοπό του τουριστικού ταξιδιού προκύπτουν πάρα πολλές κατηγορίες τουρισμού. Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε δύο βασικές κατηγορίες. Το γενικό τουρισμό και τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων ή εναλλακτικό, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα 6:

Διάγραμμα 6: Είδη τουρισμού



Σχετικά με αυτή τη διάκριση μπορούμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα:

αα. Δεν υπάρχουν αποκλειστικές μορφές τουρισμού. Ένας τουρίστας λ.χ. που θα πάει ένα ταξίδι αναψυχής στο Παρίσι, θα επισκεφτεί το Λούβρο (πολιτιστικός τουρισμός), την Παναγία των Παρισίων (Θρησκευτικός τουρισμός) και θα πραγματοποιήσει αγορές από την Gallerie Lafayette (πόλης). Η κατηγοριοποίηση αυτή έχει τη σημασία της με την έννοια του κύριου σκοπού του τουριστικού ταξιδιού.

ββ. Παρόλο ότι η κατηγορία του γενικού τουρισμού, ή τουρισμού αναψυχής, είναι αυτή που επικράτησε τις τελευταίες δεκαετίες της άνθησης του τουριστικού φαινομένου, εν τούτοις οι αρνητικές συνέπειες από την επικράτηση του, λόγω της μαζικότητας, οδήγησαν τους τουριστικούς φορείς να προωθήσουν άλλες, εναλλακτικές, μορφές τουρισμού. Αυτές έχουν, συνήθως, λιγότερο δυσμενείς επιδράσεις στο περιβάλλον από τον κλασικό (μαζικό – γενικό) τουρισμό.

γγ. Το τι μορφές τουρισμού θα επιλεγούν να προωθηθούν σε κάθε περιοχή εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, τα λεγόμενα τουριστικά θέλγητρα, ιδίως αυτά που τη διαφοροποιούν από τις άλλες περιοχές. Επίσης, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη η ανάγκη διατήρησης, προώθησης και βελτίωσης των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών στοιχείων της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελούν δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα στην Τουριστική Επιχείρηση και έχουν σαν στόχο :

- α)** Να καταγράψουν τις υπάρχουσες ανάγκες των τουριστών καταναλωτών σε τουριστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα: διακοπές αναψυχής και ξεκούρασης, ταξίδια περιπέτειας, δραστηριότητες μάθησης ή ψυχαγωγίας μέσα στο ξενοδοχείο, κλπ.
- β)** Να ικανοποιήσουν τις παραπάνω ανάγκες παράγοντας τα αντίστοιχα κατάλληλα τουριστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα : Πακέτα διακοπών σε παραθαλάσσια ή ορεινά θέρετρα, οργάνωση πακέτων φυσιολατρικού τουρισμού (Ιστιοπλοΐα, αναρρίχηση, κατάβαση ποταμών με καγιάκ), οργάνωση υπηρεσιών animation, τένις, ιππασίας στο χώρο του ξενοδοχείου, κλπ.
- γ)** Να προβλέψουν μελλοντικές ανάγκες των τουριστών σε νέα τουριστικά προϊόντα και να εργασθούν προς την κατεύθυνση παραγωγής αυτών στο μέλλον.

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η Τουριστική Επιχείρηση (ξενοδοχείο, εστιατόριο, πρακτορείο ταξιδιών, αεροπορική εταιρεία, κρουαζιερόπλοιο, κλπ.) υλοποιεί το Μάρκετινγκ μέσω του Μίγματος Μάρκετινγκ. Το Μίγμα Μάρκετινγκ συνθέτουν τέσσερα βασικά στοιχεία τα οποία αποτελούν προϋπόθεση για την εφαρμογή του Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ είναι :

α. Προϊόν

Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα για να εφαρμόσει Μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει ένα προϊόν για να πουλήσει όπως δωμάτια, γεύματα, ψυχαγωγία, εξυπηρέτηση, κλπ.

β. Τιμή

Τα παραπάνω προϊόντα θα πρέπει να φέρουν μια τιμή βάσει της οποίας θα πουλιούνται στην αγορά όπως για παράδειγμα 20.000 Δρχ. η διανυκτέρευση με ημιδιατροφή, 7.000 Δρχ. η χρέωση για κάθε ώρα χρήσης του γηπέδου γκολφ, κλπ.

γ. Αγορά

Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν θα πρέπει να πουληθεί σε κάποια(ες) αγορές. Στην εσωτερική αγορά, στην εξωτερική αγορά, στην αγορά των Τουριστών που βρίσκονται στην λεγόμενη τρίτη ηλικία ή στην αγορά των τουριστών με το υψηλότερο εισόδημα. Εδώ συνυπάρχει και ο προβληματισμός με ποιο τρόπο θα γίνει η "διανομή" του τουριστικού

προϊόντος προς τον τελικό τουρίστα καταναλωτή. Αν για παράδειγμα για ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών που παράγει ένας Tour Operator θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα άμεσο (απευθείας) ή έμμεσο (πρακτορείο ταξιδιών) κανάλι διανομής.

δ. Προώθηση

Το στοιχείο της προώθησης αφορά το μέσον που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να γίνει δυνατή η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Τα διάφορα μέσα προώθησης που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση αναλύονται παρακάτω.

ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Απευθείας πώληση (direct selling)

Είναι η προσωπική πώληση δηλαδή το ξενοδοχείο για παράδειγμα πουλάει απευθείας στον τουρίστα τις υπηρεσίες του όπως διανυκτέρευση, γεύματα, ψυχαγωγία, κλπ. χωρίς την παρεμβολή κανενός ενδιάμεσου.

Διαφήμιση (advertising)

Η διαφήμιση η οποία αναφέρεται και σαν έμμεση πώληση, χρησιμοποιεί ένα Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, περιοδικό, εφημερίδα) για να πουλήσει τελικά η τουριστική επιχείρηση τα προϊόντα της.

Πρώθηση Πωλήσεων {sales promotion}

Η Πρώθηση των πωλήσεων αφορά μια εντατική προσπάθεια πώλησης προϊόντων που διαφοροποιείται από τις προηγούμενες μεθόδους πρώθησης (Απευθείας Πώληση και Διαφήμιση) στο ότι η ένταση αυτή έχει μια συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και επίσης τις περισσότερες φορές συνοδεύεται από μεγάλη έκπτωση τιμών. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο, για κρατήσεις που αφορούν την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων και θα γίνουν μέχρι και την 1η Νοεμβρίου δίνει έκπτωση 40% στην τιμή των δωματίων ή δωρεάν ημιδιατροφή στην επίσημη τιμή που θα ισχύει κατά την εν λόγω περίοδο.

Δημοσιότητα και Προπαγάνδα (Publicity and Propaganda)

Η επιχείρηση προσπαθεί ορισμένες φορές να προωθήσει με πολύ έμμεσο τρόπο το σύνολο, ή μέρος των προϊόντων που παράγει. Έτσι "διαρρέει" πληροφορίες που δημοσιεύονται και οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αληθείς και τότε μιλάμε για Δημοσιότητα και σε άλλες περιπτώσεις αναληθείς ή κατευθυνόμενες πληροφορίες, που αποκρύπτουν μερικώς ή ολικώς την αλήθεια, και έχουν σαν σκοπό την πλημμελή ενημέρωση αλλά και αποπροσανατολισμό του καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για την Προπαγάνδα. Αυτή αποτελεί έναν αθέμιτο τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα μέσον προώθησης της επιχείρησης στο σύνολο της και δεν στοχεύουν στην άμεση αύξηση των πωλήσεων της Επιχείρησης.

Αν και ακόμα δεν έχουμε δώσει τον πλήρη ορισμό της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων, αν δούμε τον παρακάτω πίνακα που αντιδιαστέλλει την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων με την έννοια της Διαφήμισης και Προπαγάνδας δύο εννοιών με τις οποίες τις περισσότερες φορές συγχέεται η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η κεντρική διοίκηση του τουρισμού στην Ελλάδα ασκείται από δύο φορείς:

- Το Υπουργείο Ανάπτυξης και πιο συγκεκριμένα την Γενική Γραμματεία Τουρισμού
- Τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)

Κύριος σκοπός του Υπουργείου Ανάπτυξης είναι ο σχεδιασμός και η άσκηση της τουριστικής πολιτικής της χώρας. Οι κύριες λειτουργίες που καλείται να ασκήσει συνίστανται στην εποπτεία, το συντονισμό και την υποστήριξη των ακόλουθων Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.)

- Ε.Ο.Τ.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)
- Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών (Σ.Τ.Ε.).

Η ουσιαστική ενεργοποίηση του Υπουργείου Ανάπτυξης στον τομέα του Τουρισμού συμπίπτει με την μεταφορά αρμοδιοτήτων του Ε.Ο.Τ. στην Γενική Γραμματεία Τουρισμού.

Η ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με το Π.Δ. 313/2001 (Φ.Ε.Κ. 211/Α) μεταβιβάζεται στη Γενική

Γραμματεία Τουρισμού σημαντικό μέρος των αρμοδιοτήτων του Ε.Ο.Τ., στα πλαίσια αναδιάρθρωσης των υφισταμένων δομών και όχι επαναπροσδιορισμού / επαναπροσανατολισμού της εφαρμοζόμενης τουριστικής πολιτικής. Ως εκ τούτου, η Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής διαρθρώνεται με τον ακόλουθο τρόπο:

Πίνακας 5: Διάρθρωση της Γενικής Διεύθυνσης Τουριστικής Πολιτικής

<i>Διευθύνσεις</i>	<i>Τμήματα</i>
Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής και Συντονισμού	<ul style="list-style-type: none"> - Τουριστικής Πολιτικής - Νομοθετικών Ρυθμίσεων και Μέτρων - Εποπτείας Ν.Π.Δ.Δ. και Α.Ε. - Τμήμα Διεθνών Σχέσεων.
Διεύθυνση Περιφερειακής Πολιτικής	<ul style="list-style-type: none"> - Τουριστικών καταλυμάτων - Τουριστικών Επαγγελμάτων και Μεταφορών - Επιθεώρησης Τουρισμού.
Διεύθυνση Τουριστικών Λιμένων	<ul style="list-style-type: none"> - Χωροθέτησης Τουριστικών Λιμένων - Συμβάσεων και Ελέγχου.
Διεύθυνση Διοικητικού – Οικονομικού	<ul style="list-style-type: none"> - Οργάνωσης Προσωπικού - Οικονομικού - Γραμματείας και Διεκπεραίωσης - Διοικητικής Μέριμνας.
Γραφείο Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (εντάσσεται και η Διεύθυνση Καζίνο)	<ul style="list-style-type: none"> - Αδειών και Συμβάσεων Καζίνων - Εποπτείας και Λειτουργίας Καζίνων.

Ο Ε.Ο.Τ.

Ο Ε.Ο.Τ. λειτουργεί με τη σημερινή του μορφή ως Ν.Π.Δ.Δ. από το 1950 (Ν.1565) και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Κύριος σκοπός του είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του τουρισμού της χώρας, αξιοποιώντας όλες τις μεταβλητές της πρωτογενούς και δευτερογενούς τουριστικής προσφοράς. (Σ. Βαρβαρέσος, 1999, σσ. 161-163, Μ. Σωτηριάδης, 1994, σσ. 41-43)

Οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ. επικεντρώνονται στα ακόλουθα θέματα:

- α)** Υποβολή προτάσεων στην Κυβέρνηση για την τουριστική πολιτική.
- β)** Υλοποίηση της υιοθετούμενης τουριστικής πολιτικής στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του.
- γ)** Μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων ειδικής και γενικής τουριστικής υποδομής / ανωδομής και ανάπτυξης.
- δ)** Σχεδιασμός και υλοποίηση του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Μέριμνα για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.
- ε)** Εποπτεία και έλεγχος των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.
- στ)** Υποστήριξη δημοσίων υπηρεσιών, οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), φυσικά ή νομικά πρόσωπα, αναφορικά με μια σειρά ενεργειών που αποβλέπουν στην τουριστική προβολή ενός τόπου.
- ζ)** Κατάρτιση και έγκριση προγραμμάτων τουριστικής προβολής σε περιφερειακό, νομαρχιακό και τοπικό επίπεδο.
- η)** Άσκηση εποπτείας και ποιοτικού ελέγχου της τουριστικής αγοράς με στόχο

την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

θ) Ανάληψη γενικότερων δράσεων / ενεργειών που αποσκοπούν στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

Διοικητική διάρθρωση: Ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται στην Κεντρική Υπηρεσία και Υπηρεσίες εξωτερικού.

- Κεντρική Υπηρεσία: αποτελείται από δύο διευθύνσεις: Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης και Γενική Διεύθυνση Προβολής.

- Παράλληλα στους κόλπους της Κεντρικής Υπηρεσίας λειτουργούν και τρία αυτοτελή γραφεία: Γραφείο Προέδρου, Γραφείο Τύπου και Γραφείο Νομικού Συμβούλου.

Η **Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης** διαρθρώνεται στις ακόλουθες Διευθύνσεις / Τμήματα:

(1) Διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων που περιλαμβάνει τρία τμήματα: Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης, Ανάπτυξης Νέων Μορφών Τουρισμού, Επενδύσεων και Ενημέρωσης Επενδυτών.

(2) Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου και Εποπτείας Αγοράς που διαρθρώνεται σε δύο τμήματα: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου και Τμήμα Εποπτείας της Αγοράς.

(3) Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων, με τρία τμήματα: Σχεδιασμού, Τεχνικών Υπηρεσιών, Χωροταξίας και Περιβάλλοντος.

Η **Γενική Διεύθυνση Προβολής** αποτελείται από τις ακόλουθες τέσσερις Διευθύνσεις:

(1) Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης με τρία τμήματα: Έρευνας της

Αγοράς, Διαφημιστικών Προγραμμάτων – Συνεδρίων – Εκθέσεων, Εκδόσεων και Οπτικό-ακουστικών μέσων.

(2) Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού, περιλαμβάνει τα τμήματα: Συντονισμού και Υποστήριξης Υπηρεσιών Εξωτερικού, Γραφείων Εξωτερικού, Δημοσίων Σχέσεων.

(3) Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών

(4) Διεύθυνση Διοικητικού.

Στα πλαίσια της ορθολογικότερης και αποδοτικότερης λειτουργίας του Ε.Ο.Τ, σύμφωνα με τον Ν. 2636/98 έχουν συσταθεί δύο ανώνυμες εταιρίες:

- Η πρώτη αφορά στην οργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και φέρει την επωνυμία «Ελληνικό Φεστιβάλ Ανώνυμος Εταιρία».
- Η δεύτερη αφορά στην διαχείριση της περιουσίας του ΕΟΤ και φέρει την επωνυμία «Ανώνυμη Εταιρεία Αξιοποίησης Περιουσίας Ε.Ο.Τ.».
- Παράλληλα έχει συσταθεί το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης που έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα.

Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων που έχουν μεταβιβαστεί από τον ΕΟΤ στις Περιφέρειες (Π.Δ.313/2001 – ΦΕΚ 211/Α), έχει δημιουργηθεί σε κάθε περιφέρεια μια Διεύθυνση Τουρισμού, η οποία υπάγεται στην Γενική Διεύθυνση της Περιφέρειας. Είναι αρμόδια για την άσκηση των αρμοδιοτήτων που μεταφέρονται στις περιφέρειες και συγκροτείται από τα ακόλουθα τμήματα: Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Τουριστικών Επαγγελματιών, Επιθεωρήσεων και Ελέγχου, Τουριστικής Ανάπτυξης.

Παράλληλα συστήνονται «Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού», τα οποία υπάγονται στις αντίστοιχες Διευθύνσεις Τουρισμού της Περιφέρειας. Τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού έχουν τοπικές αρμοδιότητες σε περιορισμένης έκτασης χωρικές ενότητες (Νομός, νησί) που σχετίζονται με την έδρα τους και καθορίζονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας.

Τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού ασκούν μια σειρά αρμοδιοτήτων, όπως:

- Παροχή οδηγιών, κατευθύνσεων και πληροφοριών σε τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματίες του τουρισμού.
- Διενέργεια επιθεωρήσεων ή ελέγχων
- Παραλαβή των αιτήσεων των τουριστικών παραγωγών σχετικά με την έκδοση αδειών και εγκρίσεων.
- Παραλαβή των υποβαλλόμενων εκθέσεων παραπόνων των πολιτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 –ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΈΚΘΕΣΗΣ

Οι παράγοντες που εμπλέκονται και συμμετέχουν στην οργάνωση, διοίκηση και υλοποίηση μιας συνεδριακής- εκθεσιακής εκδήλωσης είναι **πρόσωπα, φορείς και μέσα**. Τα πρόσωπα που συμμετέχουν:

Ο Σχεδιαστής του Συνεδρίου - Έκθεσης (Convention Planner)

Ο Σχεδιαστής Συνεδρίου - Έκθεσης 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 - Έκθεση (π.χ. χώρα-περιοχή)
- β. Την επιλογή του **Χώρου** (Site Selection) πραγματοποίησής 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 την Έκθεση. 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 εκθεσιακές 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 εκθεσιακή εκδήλωση. Παρακάτω θα μελετήσουμε αναλυτικότερα το πρακτορείο ταξιδιών αφού κύρια αυτό είναι που συνήθως αναλαμβάνει την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων.

Θ 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 ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ

Με τον όρο **Διοργανωτής Έκθεσης** εννοούμε το πρόσωπο ή τον φορέα χάριν του οποίου ο σχεδιαστής της έκθεσης αναλαμβάνει να οργανώσει την έκθεση. Είναι αυτός ο οποίος **ορίζει το περιεχόμενο** μιας εκθεσιακής εκδήλωσης. Αναλυτικότερα ο Οργανωτής της έκθεσης είναι αυτός που καθορίζει:

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

εκδρομές, ξεναγήσεις, κρουαζιέρες κλπ.)

Ο Διοργανωτής της Έκθεσης μπορεί να είναι:

Ø Επαγγελματική Οργάνωση (Professional Association)

Υπάρχουν Επαγγελματικές Οργανώσεις οι οποίες κατά χρονικά διαστήματα οργανώνουν εκθέσεις στις οποίες συζητούν και εκθέτουν θέματα που ενδιαφέρουν το χώρο τους. Για παράδειγμα η Παγκόσμια Ομοσπονδία Εθνικών Ταξιδιωτικών Ενώσεων – Universal Federation of Travel Agencies Associations - UFTAA. Εδώ οι Εθνικές Ενώσεις των πρακτόρων σε διεθνές επίπεδο συζητούν κατά καιρούς θέματα που αφορούν τη συγκεκριμένη επαγγελματική δραστηριότητα.

Υπάρχουν Επαγγελματικές Οργανώσεις οι οποίες σε εθνικό επίπεδο οργανώνουν συνέδρια και εκθέσεις και συζητούν προβλήματα και προοπτικές. Παράδειγμα αποτελεί το συνέδριο της Ένωσης Βιοτεχνών Ελλάδος.

Ø Επιστημονική Οργάνωση

Οργανώσεις επιστημόνων σε τοπικό, εθνικό, και διεθνές επίπεδο επίσης οργανώνουν συνέδρια και εκθέσεις αντίστοιχα τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή, π.χ. Εταιρεία Οικονομολόγων Θεσσαλονίκης, Ιατρικός Σύλλογος Ελλάδος, κλπ.

Ø Εκπαιδευτική Ένωση (Educational Organizations)

Φορείς όπως Ενώσεις Φοιτητών, Πανεπιστημίων, Σχολών κλπ. πολλές

φορές οργανώνουν συνεδριακές εκδηλώσεις.

Ø Εθνικός Οργανισμός (Ethnic Organization)

Στις ΗΠΑ οργανώνονται πολλά συνέδρια από πλευράς διαφόρων Εθνικών οργανισμών όπως Παμμακεδονική Ένωση Αμερικής, ΑΧΕΠΑ, κλπ.

Ø Θρησκευτική Οργάνωση (Religious Organization)

Σε χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής με πολυθεϊστικά συστήματα είναι συχνή η οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων διαφόρων θρησκευτικών ομάδων.

Ø Εργατικά Συνδικάτα (Labor Unions)

Είναι συχνή η οργάνωση συνεδρίων από εργατικούς συνδικαλιστικούς φορείς με αντίστοιχο περιεχόμενο.

Ø Οργανώσεις Πολιτικών Κομμάτων (Political Party Organizations)

Τα διάφορα πολιτικά σχήματα (κόμματα) στις σύγχρονες δημοκρατίες πολλές φορές οργανώνουν συνεδριακές εκδηλώσεις τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο Π.χ. Συνέδριο Ευρωπαίων Σοσιαλιστών, Συνέδριο Ευρωπαίων Δημοκρατών κλπ.

Ø Επιχειρηματικές Εκδηλώσεις (Corporate Meetings)

Η σύγχρονη επιχείρηση είναι αυτή η οποία σήμερα συχνά λόγω δυναμικών εξελίξεων στο χώρο της αγοράς οργανώνει συνεδριακές και εκθεσιακές εκδηλώσεις διάφορου μεγέθους από παγκόσμια συνέδρια και

εκθέσεις (π.χ. το παγκόσμιο συνέδριο της Coca Cola) έως και επιχειρησιακά σεμινάρια.

ΟΙ 'ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ' ΤΗΣ ΈΚΘΕΣΗΣ

Οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν και 'υποστηρίζουν' **τεχνικά** την υλοποίηση του συνεδρίου και των συνεδριακών εκδηλώσεων ονομάζονται Υποστηρικτές Έκθεσης.

Οι 'Υποστηρικτές' μίας έκθεσης μπορεί να είναι οι παρακάτω επιχειρήσεις:

Ø Επιχειρήσεις Μεταφοράς και Διακίνησης (Transportation)

Οι επιχειρήσεις αυτές υλοποιούν το τμήμα της μεταφοράς και μετακίνησης των εκθετών , ή σε μια εκθεσιακή εκδήλωση. Εδώ κατατάσσονται όλες οι επιχειρήσεις μεταφοράς όπως αεροπορικές εταιρίες, πούλμαν, τραίνα, πλοία, που κύρια αποστολή έχουν τη μεταφορά και διακίνηση του εκθέτη ή επισκέπτη από το χώρο διαμονής του προς τον εκθεσιακό χώρο και αντίστροφα. Επίσης οι επιχειρήσεις αυτές υλοποιούν και τμήματα διάφορων άλλων δραστηριοτήτων του συνεδρίου όπως εκδρομές, ξεναγήσεις κλπ.

Ø Επιχειρήσεις Ψυχαγωγίας (Recreation)

Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι επιχειρήσεις που υλοποιούν το τμήμα της ψυχαγωγίας των εκθετών και επισκεπτών. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι ορισμένες φορές και ανάλογα με το πώς διαμορφώνεται το

πρόγραμμα του Συνεδρίου ένα σημαντικό τμήμα του χρόνου που αφιερώνει ο σύνεδρος είναι για την ψυχαγωγία του.

Ø Επιχειρήσεις Διαμονής και Διατροφής (Accommodation)

Εδώ κατατάσσονται οι επιχειρήσεις που παρέχουν ύπνο και φαγητό στον σύνεδρο. Μπορεί να είναι εστιατόρια και ξενοδοχεία δίπλα στο χώρο των συνεδριακών εκδηλώσεων αλλά μπορεί και έξω απ' αυτόν, σε ορισμένη απόσταση από το Συνεδριακό Κέντρο.

Ø Επιχειρήσεις Τεχνικής Υποστήριξης (Technical Support)

Η επιτυχία μιας έκθεσης είναι συνάρτηση και των τεχνικών μέσων και του εξοπλισμού που αυτή θα πρέπει να έχει στη διάθεση της. Η τεχνική αυτή υποστήριξη αναλύεται στις παρακάτω δραστηριότητες:

1. Οπτικοακουστικά συστήματα (Audiovisual Systems)
2. Συστήματα Αυτόματης Μετάφρασης (Simultaneous Interpretation systems)

Τα συστήματα αυτά μεταφράζουν αυτόματα στις διάφορες γλώσσες διαλέξεις, συζητήσεις κλπ.

3. Σύστημα Γραμματειακής Υποστήριξης (Secretariat), όπου παρέχεται το έντυπο υλικό προς τους συνέδρους.

ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Λέγοντας Συνεδριακό Κέντρο εννοούμε τον χώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα μια συνεδριακή δραστηριότητα. Τα σύγχρονα Συνεδριακά Κέντρα αποτελούν συνήθως εγκαταστάσεις με πολλαπλές αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα τις διάφορες δραστηριότητες ενός συνεδρίου. Ανάλογα με το μέγεθος τα συνεδριακά κέντρα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. **Μικρά:** Εδώ κατατάσσονται τα εκθεσιακά κέντρα τα οποία θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν έως 50 εκθέτες.
2. **Μεσαία:** Τα Μεσαία εκθεσιακά Κέντρα που μπορούν και φιλοξενούν έως και 150 εκθέτες.
3. **Μεγάλα:** Αυτά που μπορούν να φιλοξενήσουν από 150 και πάνω εκθέτες τα κατατάσσουμε στην κατηγορία των μεγάλων εκθεσιακών κέντρων.

Κατηγορίες Εκθεσιακών Εγκαταστάσεων

Οι διάφορες Εκθεσιακές Εγκαταστάσεις που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν εκθέσεις είναι:

Τα Αμιγώς Εκθεσιακά Κέντρα

Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι συνήθως μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Έχουν σχεδιασθεί αποκλειστικά να φιλοξενούν εκθεσιακές - Συνεδριακές εκδηλώσεις.

Ξενοδοχεία

Πολλά ξενοδοχεία έχουν εγκαταστάσεις τα οποία μπορούν να φιλοξενούν εκθέσεις κυρίως μικρού ή μεσαίου μεγέθους για την ελληνική πραγματικότητα. Είναι ιδανικοί χώροι για συναντήσεις επιχειρηματικών εκδηλώσεων αφού ταυτόχρονα μπορούν να συνδυάζουν συνεδριακές αίθουσες, επισιτιστικές εγκαταστάσεις (dine around facilities) και εγκαταστάσεις παροχής ύπνου (δωμάτια).

Πανεπιστήμια

Τα πανεπιστήμια συνήθως έχουν την υποδομή σε εγκαταστάσεις για να φιλοξενούν συνεδριακές και εκθεσιακές εκδηλώσεις. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές όπου κάποιο αμφιθέατρο Πανεπιστημίου με το γύρω χώρο του επιλέγεται σαν χώρος εκθεσιακής εκδήλωσης.

Άλλες εγκαταστάσεις

Υπάρχουν εγκαταστάσεις διάφορων άλλων φορέων που πολλές φορές φιλοξενούν εκθεσιακές δραστηριότητες. Τέτοιες εγκαταστάσεις στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης είναι οι αίθουσες του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, Εταιρεία Μακεδονικών Σπουδών κ.λ.π. Στην Αθήνα επίσης, το αμφιθέατρο του Πολεμικού Μουσείου, το Ζάππειο Μέγαρο, ο Οργανισμός Λιμένα Πειραιά κλπ.

Στη συνέχεια όταν θα αναφερόμαστε στον όρο **Εκθεσιακό Κέντρο** θα εννοούμε οποιαδήποτε από τις παραπάνω κατηγορίες εγκαταστάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η συμμετοχή μιας τουριστικής επιχείρησης ή μιας χώρας σε εκθέσεις του εσωτερικού και εξωτερικού εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο των δημοσίων σχέσεων. Το πεδίο των δημοσίων σχέσεων θεωρείται το σημαντικότερο εργαλείο το οποίο σε συνδυασμό με τη διαφήμιση μπορεί να επιφέρει το καλύτερο δυνατό επιθυμητό αποτέλεσμα προώθησης του τουριστικού προορισμού και προϊόντος. Η στρατηγική των δημοσίων σχέσεων για ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό θα πρέπει να στηρίζεται:

- στην άριστη γνώση και εμπειρία των Μ.Μ.Ε. (οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, προγραμμάτων προβολής, ομιλιών, δημοσιεύσεων, κ.α.),
- στις ειδικές διασυνδέσεις και επαφές με τα κατάλληλα άτομα στις κατάλληλες θέσεις,
- στην άριστη γνώση διοργάνωσης συμπληρωματικών και παράλληλων με τις επαφές, ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων (σχεδιασμός, οργάνωση & συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, προσκλήσεις και φιλοξενία δημοσιογράφων και επιφανών προσωπικοτήτων, δεξιώσεις, γεύματα, ομιλίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια και πολλά άλλα).

Οι υποστηρικτικές ενέργειες συμμετοχής της τουριστικής επιχείρησης, οργανισμού ή περιοχής σε τουριστικές εκθέσεις θα πρέπει να στοχεύουν ειδικότερα:

- Στη μεγαλύτερη δυνατή ενημέρωση και την άμεση, έγκυρη και τεκμηριωμένη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων σχετικά με τους τουριστικούς πόρους του οργανισμού.
- Στην ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων του οργανισμού και την προβολή του των τουριστικών πόρων του σε tour operators, decision makers, opinion leaders.
- Στην παροχή πληροφοριών για τις υποδομές, τις εξυπηρετήσεις, τα πολιτιστικά γεγονότα και την τουριστική προσφορά γενικότερα.
- Στη διακριτή τοποθέτηση των προορισμών στην αγορά εσωτερικού και εξωτερικού.
- Στην τοποθέτηση στην αγορά των ειδικών προϊόντων (φυσιολατρικός, πολιτιστικός, ναυταθλητικός, συνεδριακός τουρισμός, κ.λ.π.)
- Στην επίτευξη ευρείας δημοσιότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας ή φορέα, ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των ενδιαφερομένων και (εν δυνάμει) χρηστών του προϊόντος.
- Στη διάδοση και προβολή των αναπτυξιακών παρεμβάσεων που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή.

ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Το κοινό – στόχος των ενεργειών διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

A) τους ενδιαφερόμενους – καταναλωτές (υπάρχοντες και δυνητικούς), δηλ. το τουριστικό κοινό, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό

B) τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού

Γ) την ευρύτερη κοινή γνώμη

Δ) τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, όπως:

- Εκπρόσωποι του Τύπου και των Μ.Μ.Ε., που λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και των ωφελημάτων που προκύπτουν από το προϊόν.
- Κοινωνικοί και κλαδικοί φορείς που λειτουργούν ως ιμάντες μεταβίβασης κρίσιμων πληροφοριών για την επικοινωνία και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.
- Ενδιαφερόμενοι και (εν δυνάμει) εμπλεκόμενοι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και Σύλλογοι.
- Ειδικοί, επιστήμονες και στελέχη κοινής αποδοχής.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Για την χώρα μας η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις είναι ζωτικής σημασίας. Αυτό γιατί παρουσιάζοντας το τουριστικό της προϊόν μπορεί να το προωθήσει σε μεγάλους tour operator όπου ελέγχουν ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής αγοράς.

Την τουριστική της δύναμη σε επικοινωνιακό επίπεδο μετράει η Ελλάδα με τη συμμετοχή της σε περισσότερες από 90 διεθνείς τουριστικές εκθέσεις σε όλον τον κόσμο, εκ των οποίων τρεις, σε Ιταλία, Γερμανία και Ρωσία, κ.α.

Ειδικότερα, συμμετέχει στο Μιλάνο η έκθεση BIT, στο Βερολίνο η έκθεση ITB στην έκθεση MITT στη Μόσχα . Σύμφωνα με τον προγραμματισμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και στις 3 εκθέσεις η ελληνική συμμετοχή θα προσεχθεί τόσο σε επίπεδο παρουσίας όσο και σε επίπεδο αριθμού τ.μ. των περιπτέρων.

Από την Ιταλία

Αναλυτικά, από την αγορά της Ιταλίας ο αριθμός των επισκεπτών που ταξιδεύει στη χώρα μας κάθε χρόνο ξεπερνά τους 800.000. Η ιδιαιτερότητα όμως της ιταλικής αγοράς σε σχέση με άλλες χώρες που έχουμε σημαντικό αριθμό αφίξεων, είναι ότι μεγάλος αριθμός Ιταλών έρχεται στην Ελλάδα μεμονωμένα, χωρίς δηλαδή να κλείνει τις διακοπές του με οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα. Αυτό καθιστά και δύσκολη την εξαγωγή ασφαλών προβλέψεων από τόσο νωρίς σε σχέση με τον τελικό αριθμό επισκεπτών που αναμένεται να επισκεφθεί την Ελλάδα από την εν λόγω αγορά.

Τιμώμενη η χώρα μας

Από τη Γερμανία, που αποτελεί και μία εκ των δύο βασικών αγορών –μαζί με την αγγλική– για τον ελληνικό τουρισμό, η χώρα μας κάθε χρόνο δέχεται περισσότερους από 2,5 εκατ. επισκέπτες.

Στην αδιαφιλονίκητα μεγαλύτερη επαγγελματική τουριστική εκδήλωση στο κόσμο, την έκθεση ITB 2006, η Ελλάδα ήταν η τιμώμενη χώρα.

Η Ελλάδα διοργάνωσε τα εγκαίνια και τη δεξίωση των εγκαινίων της έκθεσης. Σε όλα τα έντυπα της έκθεσης αναφέρεται ήδη η Ελλάδα σαν συνδιοργανώτρια χώρα και προβλήθηκε σε όλες τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων της έκθεσης.

Το Διεθνές Κέντρο Συνεδρίων (ICC) και ο χώρος της έκθεσης θα διακοσμηθούν με μεγάλες αφίσες της Ελλάδας.

Η έκθεση ITB φιλοξενεί σε συνολική έκταση 150.000 τ.μ. περισσότερους από 10.000 εκθέτες από 180 κράτη της υφηλίου και συγκεντρώνει συνεχώς και περισσότερους εκπροσώπους από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι την έκθεση ITB 2005 επισκέφτηκαν 7.285 δημοσιογράφοι από 85 κράτη.

Η έκθεση ITB χαρακτηρίζεται από το πλούσιο πρόγραμμα παράλληλων εκδηλώσεων, όπως συζητήσεις Touristik Forum (TEF), συνεντεύξεις Τύπου, δεξιώσεις, εκδηλώσεις απονομής βραβείων και διάφορες άλλες εκδηλώσεις και παρουσιάσεις. Το ελληνικό περίπτερο θα καλύπτει επιφάνεια 2.255 τ.μ.

Η ρωσική αγορά

Από τη ρωσική αγορά ο ελληνικός προορισμός αναμένει σημαντική αύξηση τα προσεχή χρόνια, καθώς έπειτα από δύο χρόνια συνεχών προσπαθειών του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε συνεργασία με το υπουργείο Εξωτερικών έχει βελτιωθεί η κατάσταση όσον αφορά στο θέμα εκδόσεων βίζας. Ηδη από πέρυσι η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης εμφάνισε σημαντική αύξηση της τάξης άνω του 40% και οι αφίξεις άγγιξαν τις 200.000. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Ρώσοι είναι από τους πιο εύπορους τουρίστες, συμπεριλαμβάνουν στα προγράμματά τους εκδρομές σε αξιοθέατα και κάνουν πολλά και ακριβά ψώνια.

Επίσης δυναμικό παρών, με το μεγάλο και εντυπωσιακό περίπτερο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και των συνεκθετών του, έδωσε η Ελλάδα στη διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Βιέννης 2008. Στο πλαίσιο της ελληνικής συμμετοχής στην έκθεση της Βιέννης υπήρξε μια σειρά εκδηλώσεων στο ελληνικό περίπτερο, οι οποίες θα άρχισαν με την μεγάλη συνέντευξη Τύπου στα αυστριακά ΜΜΕ του προϊσταμένου του Γραφείου Αυστρίας του ΕΟΤ, ενώ, μεταξύ άλλων παρουσιάσθηκαν προγράμματα ελληνικής μουσικής, γευσιγνωσίας ελληνικών κρασιών και παρουσίαση ελληνικής κουζίνας. Η Ελλάδα είναι ο πλέον δημοφιλής προορισμός για τις κύριες διακοπές των Αυστριακών και παραμένει πρώτη στα αεροπορικά πακέτα, ενώ έχει καθιερωθεί στην αυστριακή αγορά και ως ο κατ' εξοχήν ασφαλής προορισμός, όπως τόνιζαν παραμονές της έκθεσης της Βιέννης οι ιθύνοντες των μεγαλύτερων αυστριακών ταξιδιωτικών οργανισμών και επιχειρήσεων.

Όπως ανέφεραν οι ίδιοι, η Ελλάδα είναι επιπλέον ο προορισμός στον οποίο η σχέση τιμής και προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι λογική και ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, ώστε αυτή να αποτελεί το φθηνότερο προορισμό από τις χώρες της Ευρωζώνης, όπως αναφέρει σχετικά ο μεγαλύτερος αυστριακός τραπεζικός οργανισμός "Μπανκ Αούστρια".

Μέσα στο 2007 πάνω από 600.000 Αυστριακοί τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα και η τουριστική κίνηση από Αυστρία προς τη χώρα μας αναμένεται να κινηθεί και φέτος στα ίδια επίπεδα με προοπτική να σημειώσει και μικρή άνοδο της τάξης του 2-3%. Σύμφωνα με στοιχεία της μεγαλύτερης αλυσίδας τουριστικών γραφείων της Αυστρίας "Φερκέρσμπιουρο", οι κρατήσεις για την Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 19,2% του συνόλου των κρατήσεων.

Θεωρώντας την Ελλάδα ως "σίγουρο" επιχειρησιακό και τουριστικό προορισμό, οι αυστριακοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί φέρεται να έχουν διευρύνει για φέτος επιπλέον την προσφορά τους προς τη χώρα μας, τόσο ως προς τον αριθμό των προορισμών όσο και ως προς τον αριθμό των καταλυμάτων.

Η Αυστρία, σε αναλογία με τον πληθυσμό της 8,2 εκατ. κάτοικοι βρίσκεται στην πρώτη θέση από πλευράς αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα, ενώ οι Αυστριακοί είναι σε αναλογία οι πλέον "πιστοί" επανεπισκέπτες της χώρας μας.

Ακόμη, είναι εκείνοι οι ξένοι τουρίστες, οι οποίοι, αναζητώντας συχνά κάτι καινούριο, έχουν ανακαλύψει σχετικά άγνωστες τουριστικά περιοχές της Ελλάδας, οι οποίες ως εκ τούτου έχουν γίνει προορισμοί για πολλούς

ταξιδιωτικούς οργανισμούς και τουριστικά γραφεία της Αυστρίας και έχουν γνωρίσει τελευταία ραγδαία τουριστική ανάπτυξη.

Στο περίπτερο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Βιέννης, συμμετείχαν ως συνεκθέτες Περιφέρειες, Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και Οργανισμοί Προώθησης Τουρισμού διαφόρων περιοχών και πόλεων, όπως από Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Θεσσαλία, Δωδεκάνησα, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Ηράκλειο, Χανιά, Ρέθυμνο, Ρόδο, Περίαι, Μεσσηνία, Ιωάννινα, Καρδίτσα, Λάρισα, Τρίκαλα, Ροδόπη, Ξάνθη, Έβρο, Νησιά Ιονίου, Πήλιο - Βόλο - Σποράδες, Σκιάθο, Λέσβο - Λήμνο, Χίο, Σάμο, Κω, Κάρπαθο, Καβάλα - Θάσο, Κεφαλονιά - Ιθάκη και Ζάκυνθο.

Επίσης ο ΕΟΤ συμμετείχε στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού FIT Αργεντινής το 2007 στο Μπουένος Άιρες της Αργεντινής

Τα εγκαίνια του ελληνικού περιπτέρου έγιναν από τον πρόεδρο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, παρουσία του υπουργού Μακεδονίας-Θράκης,

Στο πλαίσιο της συμμετοχής του ΕΟΤ στην έκθεση, ο πρόεδρος του Οργανισμού συναντήθηκε με τον αντιπρόεδρο της Δημοκρατίας και Πρόεδρο της Γερουσίας κ. Scioli, τον υπουργό Τουρισμού κ. Enrique Meyer και το δήμαρχο της πόλης κ. Telermann και αντάλλαξαν απόψεις για την πορεία και τις προοπτικές του τουρισμού των χωρών.

Στη συνάντηση που είχε ο κ. Λαμπαδάριος με τον υφυπουργό Τουρισμού κ. Enrique Meyer συζητήθηκαν οι δυνατότητες συνεργασίας στον τουρισμό και η υπογραφή πρωτοκόλλου τουριστικής συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών. Επίσης ο πρόεδρος του ΕΟΤ συναντήθηκε και με τον διευθύνοντα σύμβουλο της Aerolinas Argentinas κ. Carlos Arias και συζήτησε το θέμα ενδεχόμενης σύνδεσης των δύο κρατών με απευθείας πτήσεις προς και από την Ελλάδα ενώ μαζί με τον υπουργό Μακεδονίας Θράκης κ. Γ. Καλατζή επισκέφθηκαν το ελληνικό σχολείο του Μπουένος Άιρες και συνομίλησε με τον πρόεδρο της Ελληνικής Κοινότητας κ. Ε. Καραβία και τον Μητροπολίτη Μπουένος Άιρες και Νοτίου Αμερικής.

Στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Μπουένος Άιρες συμμετείχαν 1.600 επαγγελματίες του κλάδου από 38 χώρες, ενώ την έκθεση επισκέφθηκαν 70.000 άτομα. Το περίπτερο του ΕΟΤ απέσπασε θετικές κριτικές, ενώ συγκρότημα από την Κέρκυρα, παρουσίαζε 2 φορές την ημέρα παραδοσιακούς χορούς από διάφορες περιοχές της χώρας, σε ειδικά διαμορφωμένη σκηνή στον χώρο του εκθεσιακού κέντρου.

Επίσης η Ελλάδα συμμετείχε και στην στη διεθνή τουριστική έκθεση του Λονδίνου World Travel Market (WTM) 2007. με νέο σλόγκαν και λογότυπο, που συμπυκνώνεται στη φράση «Greece the True Experience» (Ελλάδα - Η Αληθινή Εμπειρία),

Το ελληνικό περίπτερο του ΕΟΤ εγκαινίασε ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης. Στην ομιλία του ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης ανέφερε ότι

στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας και της νέας «εικόνας» του ελληνικού τουρισμού είναι η εδραίωσή του μεταξύ των κορυφαίων προορισμών και να κερδίσει η Ελλάδα το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο αγοράς.

«Στοχεύουμε στη δημιουργική τάξη, στην λεγόμενη creative class, δηλαδή στο 10% εκείνων των ταξιδιωτών που αναζητά καινούριες, αληθινές εμπειρίες», τόνισε χαρακτηριστικά ο υπουργός. Επίσης είπε ότι η Ελλάδα επενδύει πλέον όχι μόνο σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, αλλά και σε νέα δημιουργικά κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το Ιντερνετ.

Επανάλαβε ότι η νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας επιβάλλει την ενσωμάτωση εννέα μορφών τουρισμού: θαλάσσιου, πολιτιστικού, υπαίθριου, περιηγητικού, υγείας, συνεδριακού, πολυτελείας, Σαββατοκύριακου και παραθεριστικού.

Κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του στην Έκθεση ο υπουργός, είχε συναντήσεις με τον Τούρκο υπουργό Τουρισμού και Πολιτισμού, αλλά και τον πρόεδρο του Διεθνούς Οργανισμού Τουρισμού.

Η συνάντηση των δύο υπουργών πραγματοποιήθηκε σε πολύ καλό κλίμα και στόχο είχε την προώθηση της τουριστικής συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών.

«Είμαι ιδιαίτερα χαρούμενος που ο υπουργός Τουρισμού και Πολιτισμού της Τουρκίας επισκέφθηκε το ελληνικό περίπτερο. Ήταν μία ένδειξη αβροφροσύνης, αλλά και η αποτύπωση της βούλησης από πλευράς της Τουρκίας να σφυρηλατήσει ακόμα πιο στενές σχέσεις με την Ελλάδα», τόνισε μετά τη συνάντηση με τον Τούρκο ομόλογό του, ο Έλληνας υπουργός.

«Και όπως του επισήμανα, ο τουρισμός είναι κάτι παραπάνω από ιδεολογία...αυτά που μας ενώνουν είναι παραπάνω από αυτά που μας χωρίζουν. Και αισθάνομαι ότι η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, με κοινές ενέργειες και δράσεις, μπορεί να αποβεί προς όφελος και των δύο πλευρών. Δεσμευτήκαμε, λοιπόν, ότι θα συνεχίσουμε την ανταλλαγή αυτών των επισκέψεων και των εμπειριών, γιατί πιστεύουμε στο μέλλον της τουριστικής ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής».

Η εικόνα που υπάρχει για την Ελλάδα στη βρετανική αγορά, μετά την φετινή αρνητική πορεία, την οποία πλήρωσαν κυρίως τα Ιόνια Νησιά, είναι αυτή της ανάκαμψης και μάλιστα με μια στροφή προς το ποιοτικότερο, δηλαδή με υψηλότερης εισοδηματικής τάξης τουρίστες.

Υπενθυμίζεται ότι το 2000 σημειώθηκε ρεκόρ στους βρετανούς τουρίστες με 3 εκατ. αφίξεις στη χώρα μας.

Ο διεθνής ανταγωνισμός στην έκθεση WTM είναι μεγάλος, όλοι οι μεγάλοι «παίχτες» της τουριστικής αγοράς είναι παρόντες, αναμένεται να κλειστούν κάποιες μεγάλες συμφωνίες, αλλά κυρίως βρίσκεται σε εξέλιξη μια μάχη εντυπώσεων σε επίπεδο χωρών.

Τον εκσυγχρονισμό και τη μετεξέλιξη εκατοντάδων ξενοδοχείων σε όλη την Ελλάδα σε μικρού μεγέθους πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, τύπου «μπουτίκ», προωθεί η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ).

Πρόθεση της ΠΟΞ είναι η μελέτη να υποβληθεί στο υπουργείο Οικονομίας, ώστε οι μονάδες που θα εκσυγχρονιστούν, να ενταχθούν στις ευνοϊκές διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ 2008, ΑΝΑ ΧΩΡΑ

ΧΩΡΑ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΕΚΘΕΣΗ	ΠΟΛΗ
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	19-20/2/2008	AIME MELBOURNE	ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ
	15 - 16/03/2008	SYDNEY TRAVEL EXPO	ΣΙΔΝΕΪ
	12 - 13/4/2008	MELBOURNE TRAVEL EXPO	ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ
ΑΥΣΤΡΙΑ	17-20/1/2008	FERIEN MESSE	ΒΙΕΝΝΗ
	25-27/1/2008	FERIENMESSE 50 PLUS	ΓΚΡΑΤΣ
	26-27/1/2008	CHRISTOPHORUS	ΙΝΝΣΜΠΡΟΥΚ
	1-3/2/2008	TOURIST	ΛΙΝΖ
	22-24/2/2008	FERIEN MESSE SALZBURG	ΣΑΛΤΣΜΠΟΥΡΓΚ
	13-16/11/2008	SENIORENMESSE	ΒΙΕΝΝΗ
ΒΕΛΓΙΟ	25-30/1/2008	INTERNATIONAL VAKANTIESALON	ΑΜΒΕΡΣΑ
	7-11/2/2008	SALONDES VACANCES + TRAVEL FAIR	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
	19-20/3/2008	EUROPEAN INDUSTRY MEETING	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

		FAIR (EMIF)	
	19-23/11/2008	ZENITH	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2008	BRUSSELS TRAVEL EXPO	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
ΓΑΛΛΙΑ	24-27/1/2008	SALON THERMALIE	ΠΑΡΙΣΙ
	25-27/1/2008	SALON DE TOURISME DE RENNES	ΡΕΝ
	1-3/2/2008	TOURISSIMO	ΣΤΡΑΣΒΟΥΡΓΟ
	1-3/2/2008	SALON DE TOURISME DE BORDEAU	ΜΠΟΡΝΤΩ
	6-7/2/2008	SALON BEDOUK	ΠΑΡΙΣΙ
	8-10/2/2008	SALON DE TOURISME ET DES VACANCES	ΝΑΝΤ
	8-10/2/2008	SALON DE TOURISME DE TOULOUSE	ΤΟΥΛΟΥΖΗ
	29/2-2/3/2008	TOURISSIMA	ΛΙΑ
	29/2-2/3/2008	SALON DE TOURISME DE MARSEILLES	ΜΑΣΣΑΛΙΑ
	7-9/3/2008	MAHANA	ΛΥΩΝ
	13-17/3/2008	MAP DE PARIS	ΠΑΡΙΣΙ
	16-19/9/2008	TOP RESA	ΝΤΟΒΙΑ
	7-9/11/2008	SALON INTERNATIONAL DE	ΚΟΛΜΑΡ

		COLMAR	
	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2008	ILTM - INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET	ΚΑΝΝΕΣ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	12-20/1/2008	CMT International Exhibition for Caravanning, Motoring & Tourism	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ
	19-27/1/2008	BOOT	ΝΤΥΣΕΛΝΤΟΡΦ
	6-10/2/2008	REISEN	ΑΜΒΟΥΡΓΟ
	14-18/2/2008	CBR	ΜΟΝΑΧΟ
	5-9/3/2008	ITB	ΒΕΡΟΛΙΝΟ
	22-24/4/2008	IMEX	ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ
	19-23/11/2008	TOURISTIK & CARAVANING INTERNATIONAL LEIPZIG	ΛΕΙΨΙΑ
	28-30/11/2008	REISEMARKT INTERN.	ΚΟΛΩΝΙΑ
ΔΑΝΙΑ	25-27/1/2008	FERIE	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ
	22-24/2/2008	FERIE FOR ALLE	ΧΕΡΝΙΝΓΚ

ΕΛΒΕΤΙΑ	17-20/1/2008	FERIEN & GESUNDHEITSMESS	ΒΕΡΝΗ
	25-27/1/2008	VACANCES, SPORTS ET LOISIRS	ΓΕΝΕΥΗ
	31/1-3-2/2008	FESPO	ΖΥΡΙΧΗ
	8-10/2/2008	FERIENMESSE ST. GALLEN	ΣΑΙΝΤ ΓΚΑΛΕΝ
	15-17/2/2008	BASLER FERIENMESSE	ΒΑΣΙΛΕΙΑ
	29-31/10/2008	TTW MONTREUX	ΜΟΝΤΡΕ
ΕΣΘΟΝΙΑ	15-17/2/2008	TOUREST	ΤΑΛΛΙΝ
ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	6-9/5/2008	ARABIAN TRAVEL MARKET	ΝΤΟΥΜΠΑΪ
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	11-13/1/2008	THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW / MANCHESTER	ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ
	18-20/1/2008	THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW	ΓΛΑΣΚΩΒΗ
	31/1-3/2/2008	THE TIMES	ΛΟΝΔΙΝΟ

		DESTINATION	
	8-10/2/2008	INTERNATIONAL HOLIDAY SHOW & OVERSEAS PROPERTY SHOW	ΜΠΕΡΝΜΟΥΘ
	12-14/2/2008	CONFEX	ΛΟΝΔΙΝΟ
	10-13/11/2008	WORLD TRAVEL MARKET	ΛΟΝΔΙΝΟ
ΗΠΑ	9-10/2/2008	THE LOS ANGELES TIMES TRAVEL SHOW	ΛΟΝΓΚ ΜΠΙΤΣ / ΚΑΛΛΙΦΟΡΝΙΑ
	29/2-2/3/2008	N.Y.TIMES TRAVEL SHOW	N.YΟΡΚΗ
	13-14/4/2008	HERMES EXPO INTERNATIONAL	ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΣΙΤΙ / ΝΙΟΥ ΤΖΕΡΣΕΪ
	12-13/4/2008	KNBC Travel Expo	ΛΟΣ ΑΝΤΖΕΛΕΣ
	29-30/4/2008	HOME BASED TRAVEL AGENT	ΣΑΝ ΝΤΙΕΓΚΟ
	24-25/5/2008	NBC	ΣΑΝ ΝΤΙΕΓΚΟ
	6-7/9/2008	NBC	ΜΑΪΑΜΙ
	7-9/9/2008	NBC	ΟΡΛΑΝΤΟ/ΦΛΟΡΙΔΑ
	23-25/9/2008	IT & ME SHOW	ΣΙΚΑΓΟ
	9-10/11/2008	NBC	ΣΙΚΑΓΟ
	3-4/12/2008	LUXURY TRAVEL	ΛΑΣ ΒΕΓΚΑΣ

		EXPO	
ΙΑΠΩΝΙΑ	11-14/3/2008	FOODEX	TOKYO
	19-21/9/2008	JATA CONGRESS & WORLD TRAVEL FAIR	TOKYO
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	18-20/1/2008	THE HOLIDAY WORLD SHOW	ΜΠΕΛΦΑΣΤ
	24-27/1/2008	THE HOLIDAY WORLD SHOW	ΔΟΥΒΛΙΝΟ
ΙΣΠΑΝΙΑ	30/1-3/2/2008	FITUR	ΜΑΔΡΙΤΗ
	4-6/4/2008	TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (T.C.V.)	ΒΑΛΕΝΘΙΑ
	17-20/4/2008	SALON INTERNATIONAL DEL TURISME A CATALUNA (SITC)	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ
	15-18/5/2008	EXPOVACACIONES	ΜΠΙΛΜΠΑΟ
	31/10- 2/11/2008	EXPOGALAECIA	ΒΙΓΟ
	27-30/11/2008	INTUR	ΒΑΓΙΑΔΟΛΙΔ
	2-4/12/2008	EIBTM	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ

ΙΣΡΑΗΛ	5-6/2/2008	IMTM International Mediterranean Tourism Market	ΤΕΛ ΑΒΙΒ
ΙΤΑΛΙΑ	21-24/2/2008	BORSA INTERNAZIONALE DEL TOURISMO (BIT)	ΜΙΛΑΝΟ
	15-16/2/2008	NO FRILLS - TRAVEL & TECHNOLOGY EXPO	ΜΠΕΡΓΚΑΜΟ
	13-15/3/2008	GLOBE	ΡΩΜΗ
	4-6/4/2008	BORSA MEDITERRANEA DEL TOURISMO - BMT	ΝΑΠΟΛΗ
	17-25/5/2008	FIERA CAMPIONARIA INTERNAZIONALE	ΠΑΔΟΒΑ
	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008	NO FRILLS - TRAVEL & TECHNOLOGY EXPO	ΜΠΕΡΓΚΑΜΟ
	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008	SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE	ΓΕΝΟΒΑ
	24-26/10/2008	TTG INCONTRI	ΡΙΜΙΝΙ
	6-7/11/2008	BORSA DEL	ΡΩΜΗ

		TOURISMO CONGRESSUALE	
	6-9/11/2008	FIERACAVALLI	ΒΕΡΟΝΑ
ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	24-26/4/2008	KITF	ΑΛΜΑΤΥ
ΚΑΝΑΔΑΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008	ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΑΛΟΝΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΜΟΝΤΡΕΑΛ
ΚΙΝΑ	27-30/3/2008	WORLD TRAVEL FAIR	ΣΑΓΚΑΗ
	19-21/6/2008	BEIJING INTERNATIONAL TOURISM EXPO (BITE)	ΠΕΚΙΝΟ
	20-23/11/2008	CITM (China International Travel Mart)	ΣΑΓΚΑΗ
ΚΟΡΕΑ	5-8/6/2008	KOREA WORLD TRAVEL FAIR (KOTFA)	ΣΕΟΥΛ
ΚΥΠΡΟΣ	ΜΑΙΟΣ 2008	ΤΑΞΙΔΙ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ

ΛΕΤΟΝΙΑ	8-10/2/2008	BALTOUR	ΡΙΓΑ
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	29/2-2/3/2008	VIVATOUR	ΒΙΛΝΙΟΥΣ
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	18-20/1/2008	FOIRE VAKANZ	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	10-13/1/2008	REISELIV	ΟΣΛΟ
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	08-13/01/2008	VAKANTIEBEURS	ΟΥΤΡΕΧΤΗ
	17-21/11/2008	50+	ΟΥΤΡΕΧΤΗ
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	28/2-2/3/2008	UTAZAS	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	26-28/3/2008	UITT	ΚΙΕΒΟ
ΠΟΛΩΝΙΑ	4-6/4/2008	KRAKOW TOURISM SALON	ΚΡΑΚΟΒΙΑ
	10-12/4/2008	GTT	ΓΚΝΤΑΝΣΚ
	18-20/4/2008	LATO	ΒΑΡΣΟΒΙΑ
	22-25/10/2008	TOUR SALON	ΠΟΖΝΑΝ
	25-27/9/2008	TT Tour + Travel	ΒΑΡΣΟΒΙΑ
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	16-20/1/2008	BORSA DEL TOURISMO DE	ΛΙΣΣΑΒΩΝΑ

		LISBOA (BTL)	
ΡΩΣΙΑ	15-18/3/2008	INTOURMARKET	ΜΟΣΧΑ
	19-22/3/2008	MITT	ΜΟΣΧΑ
	15-18/5/2008	MITF	ΜΟΣΧΑ
	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008	INWETEX - CIS TRAVEL MARKET	ΑΓ.ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ
ΣΕΡΒΙΑ	28/2-2/3/2008	INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ
	9-11/6/2008	CITY BREAK	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	17-20/1/2008	ITF SLOVAKIA TOUR	ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ
ΣΟΥΗΔΙΑ	24-27/1/2008	TRAVEL	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ
	29/2-9/3/2008	ALLT FOR SJON	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ
	13-16/3/2008	TUR	ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ
	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008	SENIORMASSAN	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ
ΤΣΕΧΙΑ	14-17/2/2008	HOLIDAY WORLD	ΠΡΑΓΑ
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	17-20/1/2008	MATKA	ΕΛΣΙΝΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ - ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

Έτσι προχωρά η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα στο οποίο υπολογίζεται ότι θα είναι έτοιμο σε περίπου δύο χρόνια. Ήδη έχει επιλεγεί η εταιρία που θα αναλάβει να

κατασκευάσει το κέντρο αυτό. Το κόστος της όλης επένδυσης υπολογίζεται ότι θα ξεπεράσει τα 70 εκατ. ευρώ. Επίσης οριστικοποιείται η δομή του Γραφείου Συνεδρίων και Εκθέσεων (Convention Bureau) στην Αθήνα ενώ ανάλογα γραφεία πρόκειται να συσταθούν στην Πάτρα, Κέρκυρα, Ρόδο και σε άλλες τουριστικές περιοχές της χώρας μας.

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:

- 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, Κω, 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. Οι Έλληνες PCOs διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πολύχρονη εμπειρία και όταν αναλαμβάνουν την διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων αποσπούν πάντοτε κολακευτικά σχόλια.

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.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ένας σύνεδρος ξοδεύει περίπου 4 φορές περισσότερα από έναν απλό τουρίστα. Ειδικότερα, δεν υπάρχει κονδύλιο με συγκεκριμένο ύψος δαπάνης ανά έτος για την εν γένει προβολή και διαφήμιση της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού. Εξακολουθούν οι αρμόδιοι του τουρισμού μας να επιμένουν στο μοντέλο του παραθεριστικού τουρισμού.. Μόνο εκεί.

Η καθιέρωση της χώρας μας στον παγκόσμιο συνεδριακό χάρτη προϋποθέτει και μεθοδικότητα αλλά και την εκπόνηση ειδικών μελετών, στοιχεία τα οποία δυστυχώς δεν διαθέτουμε σας χώρα. Δεν υπάρχουν θεσμοθετημένες χρηματοδοτήσεις για τους φορείς που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό όταν οι φορείς αυτοί καταστρώνουν προγράμματα προβολής και διαφήμισης με σχέδια δράσης ώστε να καταστεί η περιοχή τους ένας ελκυστικός συνεδριακός προορισμός. Δεν υπάρχει ούτε σχετική προκήρυξη για υποβολή στον ΕΟΤ των ως άνω δραστηριοτήτων από τους φορείς, ζ, από το ΗΑΡCΟ, έστω και με το σύστημα του co - op, δηλαδή της συνεργασίας και της συμμετοχής ενός εκάστου με κάποια ποσοστιαία αναλογία στις δαπάνες σχεδίων δράση των φορέων. Δηλαδή, δεν ζητάμε να επιδοτήσει ο ΕΟΤ κάποιο σχέδιο δράσης το οποίο καταστρώνει το Convention Bureau της Θεσσαλονίκης ή της Αθήνας. Λέμε σε ένα κόστος περίπου 100 ευρώ, εμείς θα συμμετάσχουμε με το 50 και το 60 τοις εκατό, εσείς κύριοι του ΕΟΤ ή του υπουργείου, βάλτε εν πάση περιπτώσει τα αεροπορικά εισιτήρια. Διαμονή, city tour, όλα θα τα επιβαρυνθούμε εμείς. Αυτό όμως για να γίνει πρέπει να υπάρχει προκήρυξη. Πρέπει να υπάρχει μια προκήρυξη για να μπορέσω να υποβάλλω ένα τέτοιο σχέδιο δράσης είτε καλώντας τα λεγόμενα

fan trips τα λεγόμενα. Τα fan trips δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια μικτή ομάδα από αγοραστές, τους αποκαλούμε buyers , μαζί με δημοσιογράφους. Ελάτε στην Θεσσαλονίκη, ελάτε στην Αθήνα, πάτε και στην Κρήτη, δείτε την υποδομή και αποφασίστε εν πάση περιπτώσει, εάν θέλετε να κάνετε το συνέδριο στην χώρα μας. Επίσης, οι ανυπέρβλητες δυσκολίες βάσει της ελληνικής νομοθεσίας για την επιχορήγηση συνεδριακών φορέων από την τοπική αυτοδιοίκηση. Οποιαδήποτε επιχορήγηση αποφασίσει να δώσει ο Δήμος Θεσσαλονίκης, παραδείγματος χάρη, καθίσταται από την επιτροπή ελέγχου δαπανών, δηλαδή από τον Πάρεδρο, απαγορευτική. Τους απορρίπτουνε το σχετικό κονδύλιο. Δεν θα αναφερθώ εκτενέστερα σε αυτήν την ελληνική νομοθεσία που πάσχει, όμως καταθέτω εδώ το κείμενο της νομοθεσίας ως έχει σήμερα και πως διατυπώνονται οι νόμοι που καθίσταται απαγορευτική αυτή η επιχορήγηση. Δημοτικά Συμβούλια όπως αυτό της Θεσσαλονίκης έδειξαν μια καλή πρόθεση, βρήκαν μια λύση. Και η λύση ποια είναι; Ο Δήμος Θεσσαλονίκης, μισθώνει σε όλες τις διεθνείς συνεδριακές εκθέσεις του εξωτερικού (είναι η Confex στο Λονδίνο, η IMX στη Φρανκφούρτη, η IBTM στη Βαρκελώνη, η BT C στη Φλωρεντία), το stand του περιπτόρου μέσα στο χώρο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λέει ορίστε, περάστε, κάντε την δουλειά σας σαν επαγγελματίες του χώρου. Αυτή η δαπάνη φυσικά δεν απορρίπτεται από τον Πάρεδρο διότι είναι μία πρωτοβουλία που αφορά κατευθείαν τον Δήμο Θεσσαλονίκης που προβάλλει την συνεδριακή υποδομή της πόλης. Από τις πολυάριθμες Διευθύνσεις Τουρισμού Εξωτερικού, δηλαδή τις ΔΙΤΕΞ, μόνο στο Λονδίνο λειτουργεί γραφείο συνεδριακού τουρισμού του ΕΟΤ και με το οποίο υπάρχει πάρα πολύ στενή επαφή και συνεργασία. Η έλλειψη γραφείων συνεδριακού τουρισμού

π.χ. στις ΔΙΤΕΞ της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας με εξειδικευμένα στελέχη στο μάρκετινγκ, καθιστά όχι μόνο τις κεντρικές υπηρεσίες του ΕΟΤ αλλά και εμάς τους φορείς της συνεδριακής αγοράς, τα convention bureaus , το HARCO , την HELEXPO , τα συνεδριακά κέντρα του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, αδύναμους να προσελκύσουμε τη ζήτηση της διεθνούς αγοράς σε συνέδρια, σε incentives και γενικά σε meetings. Incentives 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 όμως η 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 . Είναι μία επανάσταση τα τελευταία 2-3 χρόνια στην Ευρώπη. Θα έλεγα ότι 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 .

Επιπλέον, η εσφαλμένη άποψη κυρίως στον ιδιωτικό τομέα να προβάλλουν επιχειρηματίες μόνοι τους τα συνεδριακά τους κέντρα στην εσωτερική και διεθνή αγορά χωρίς το convention bureau . Οι μεμονωμένες προσπάθειες ακόμη και στην περίπτωση που έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν την ζήτηση και να έχουν κάποιο όφελος, αυτό θα είναι προσωρινό και θα τους οδηγήσουν στην απομόνωση. Θα βρεθούν εκτός των κοινών και συλλογικών δραστηριοτήτων που μόνο ένα convention bureau μπορεί να ανταγωνιστεί

μέσα σε μια διεθνή συνεδριακή αγορά.

Η λέξη convention bureau , την μπερδεύουν με το conference , την μπερδεύουν με το congress . Η HELEXPO συμμετέχει στο Convention Bureau , ο Εμπορικός Σύλλογος, πολλοί επαγγελματίες του κλάδου και το Convention Bureau αριθμεί 120 μέλη. Πιστεύουμε ότι έτσι όπως διαμορφώθηκε στο Convention Bureau ανταποκρίνεται στα ευρωπαϊκά πρότυπα. Μια ακόμα παρατήρηση. Για να στηθεί ένα συνέδριο, ασχολούνται περίπου 15 έως 20 διαφορετικά επαγγέλματα. Είναι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, είναι συνεδριακοί χώροι, είναι ακόμη και τα ταξί, είναι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και ας μην τις απαριθμώ όλες. Δραστηριότητες του Thessaloniki Convention Bureau , είναι αυτά τα οποία πρέπει να κάνει ένα Convention Bureau , να τυπώσει έντυπα, να κυκλοφορήσει newsletters , να συμμετέχει στις εκθέσεις τις διεθνείς, να διαχειρίζεται το website , να καταγράφει τα συνέδρια, το associated market , να συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες ενώσεις της συνεδριακής αγοράς όπως είναι η ICCA , η ICVB η οποία μετονομάστηκε σε International Destination Marketing Association , η EFCT δηλαδή European Federation of Conference Towns , MPI , η IFBA , η SITE η οποία είναι η Society for Incentive s and Travel Executives . Να διοργανώνει πάρα πολλά fan trips ,δηλαδή μία μικτή ομάδα από δημοσιογράφους και διοργανωτές συνεδρίων τους οποίους τους αποκαλούμε PCO (Professional Congress Organizer).

Δωρεάν πληροφορίες προς κάθε ενδιαφερόμενο και επαφές με τα ελληνικά και τα διεθνή MME. Διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΚΡΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Το ζήτημα των convention bureaus θα πρέπει να το δούμε στο κομμάτι του μάρκετινγκ, γιατί τα convention bureaus στην συντριπτική τους πλειοψηφία δεν ασκούν έλεγχο, δεν πιστοποιούν, δεν δίνουν εγκρίσεις για την λειτουργία των επιχειρήσεων. Αυτό που κυρίως κάνουν είναι να ασκούν μάρκετινγκ, δηλαδή να προσπαθούν να προσεγγίσουν συνέδρια στην εκάστοτε περιοχή που αντιπροσωπεύουν.

Θα πρέπει λοιπόν πριν μπούμε στα ειδικότερα θέματα, να κάνουμε διάκριση του μικρο-μάρκετινγκ από το μακρο-μάρκετινγκ.

Έχουμε δηλαδή τις μεμονωμένες επιχειρήσεις να ασκούν το δικό τους το μάρκετινγκ, να προσπαθεί δηλαδή η κάθε μία να εξασφαλίσει την πελατεία που έχει ανάγκη για την επιβίωσή της. Αυτό κάνουν τα ξενοδοχεία, αυτό κάνουν τα συνεδριακά κέντρα, αυτό κάνουν τα γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και ούτω καθεξής. Υπάρχει όμως και ένα δεύτερο επίπεδο, ένα μακρο-επίπεδο στο οποίο ασκείται το μάρκετινγκ.

Είναι οι διάφοροι συλλογικοί, κρατικοί και τοπικοί φορείς, οι οποίοι επιχειρούν μέσα από τις δικές τους δραστηριότητες μάρκετινγκ να προβάλλουν τον δικό τους προορισμό ή το δικό τους συλλογικό φορέα, το δικό τους κλάδο και να προσελκύσουν πελατεία, να προσελκύσουν συνέδρια για λογαριασμό των μελών ή των περιοχών που εκπροσωπούν. Αυτό όταν μιλάμε για συνεδριακό μάρκετινγκ παίρνει συγκεκριμένα την εξής μορφή. Έχουμε αφενός τις διάφορες ιδιωτικές επιχειρήσεις που ασκούν το δικό τους μάρκετινγκ. Αλλά από εκεί και πέρα, υπάρχουν και άλλοι φορείς οι οποίοι υπεισέρχονται στην

προσπάθεια προσέλκυσης συνεδρίων. Είναι το κράτος μέσα από τις υπηρεσίες του. Είναι η τοπική αυτοδιοίκηση, οι δήμοι, οι νομαρχίες. Είναι οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού. Στην Ελλάδα και ο ΕΟΤ δραστηριοποιείται στο κομμάτι προσέλκυσης συνεδρίων. Έχουμε τους διάφορους τοπικούς οργανισμούς τουρισμού και βεβαίως έχουμε κάποιους εξειδικευμένους συνεδριακούς φορείς οι οποίοι έχουν κυρίως την εργατική μορφή, όπως στην περίπτωση του convention bureau. Τα convention bureaus έχουν επικρατήσει. Αποτελούν πλέον την κυρίαρχη μορφή αυτών των τοπικών φορέων, των λεγόμενων DMO , Destination Marketing Organizations οι οποίοι επιχειρούν να προσελκύσουν συνέδρια αλλά και γενικότερα τουρισμό σε τοπικό επίπεδο. Εάν δούμε τι συμβαίνει διεθνώς, θα δούμε ότι οι τοπικοί φορείς έχουν συνήθως την μορφή ενός convention bureau . Τι κάνουν αυτά τα convention bureaus ; Συνήθως επικεντρώνουν σε δύο διακριτές αγορές: αφενός, στην προσέγγιση συνεδριακού τουρισμού. Βεβαίως εδώ χάριν απλοποίησης, αναφερόμαστε σε συνεδριακό τουρισμό όταν ουσιαστικά αναφερόμαστε σε τέσσερα επιμέρους κομμάτια. Αναφερόμαστε στα συνέδρια, στα ταξίδια incentives και, στις εμπορικές εκθέσεις καθώς και στα συνέδρια μεγάλης κλίμακας που όπως γνωρίζουμε γίνονται αρκετά στο εξωτερικό και λίγα στην χώρα μας. Κάποια convention bureaus ασχολούνται μόνον με τον συνεδριακό τουρισμό. Υπάρχουν όμως και άλλα που δεν ασχολούνται μόνον με αυτή την μορφή τουρισμού αλλά δραστηριοποιούνται και στην προσέλκυση τουρισμού αναψυχής. Θα δούμε στην συνέχεια περιπτώσεις που καλύπτουν και τις δύο αυτές αγορές. Τα convention bureaus δεν είναι νέος θεσμός. Αντιθέτως έχουν μια μακρά ιστορία. Το πρώτο convention bureau ιδρύθηκε στο 1895 στο Detroit των Ηνωμένων Πολιτειών. Ήδη από το 1914 έχουμε την

σύσταση της διεθνούς ένωσης convention bureaus . Το διεθνές εδώ είναι βέβαια λιγάκι παραπλανητικό, κυρίως συγκεντρώνει μέλη από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Αν δούμε την σημερινή σύνθεση των μελών, από τα 526 convention bureaus που είναι μέλη του Διεθνούς συνδέσμου τα 472 εδρεύουν στην Αμερική και μόλις τα 54 εδρεύουν σε άλλες χώρες. Και πάλι όταν μιλάμε για convention bureaus , δεν μιλάμε για το ίδιο πράγμα. Υπάρχει μια ποικιλομορφία. Τα convention bureaus δραστηριοποιούνται σε τρία γεωγραφικά επίπεδα. Καταρχήν έχουμε τα εθνικά convention bureaus , εκείνα που αντιπροσωπεύουν συνολικά μια χώρα ως συνεδριακό προορισμό. Επίσης, έχουμε τα περιφερειακά και τα τοπικά που αποτελούν και την πλειοψηφία. Να δούμε δύο παραδείγματα. Ένα παράδειγμα εθνικού convention bureau και ένα παράδειγμα τοπικού. Πρόκειται για παραδείγματα όχι ιδιαίτερα μεγάλων convention bureaus αλλά επιτυχημένων. Παράδειγμα εθνικού convention bureau είναι αυτό της Γερμανίας, το οποίο ιδρύθηκε 1973. Σήμερα διαθέτει 220 μέλη τα οποία είναι δήμοι, είναι συνεδριακές πόλεις της Γερμανίας, συνεδριακά κέντρα, διάφορες επιχειρήσεις και ούτω καθεξής. Απασχολεί 13 άτομα και έχει ετήσιο προϋπολογισμό 1,5 εκατομμυρίου. Να δούμε τι χρηματοδοτεί με αυτό το 1,5 εκατομμύριο. Μια πολύ γρήγορη αναφορά. Μεταξύ άλλων, έχει δημιουργήσει το δικό του website , μετέχει σε εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού, πραγματοποιεί ταξίδια γνωριμίας, εκδίδει συνεδριακούς οδηγούς, πραγματοποιεί διαφημιστικές καταχωρήσεις, πραγματοποιεί απευθείας πώληση σε δυνητικούς πελάτες, οργανώνει workshops , συνεργάζεται με τον διεθνή τύπο, είναι συνδιοργανωτής της έκθεσης IMX της Φρανκφούρτης και διατηρεί και ένα παράρτημα στην Νέα Υόρκη. Και βεβαίως πάρα πολύ σημαντικό, ασχολείται με την έρευνα αγοράς.

Ένα παράδειγμα ιδιαίτερα επιτυχημένου convention bureau σε τοπικό επίπεδο είναι αυτό του Σίδνεϋ που αφορά και εμάς ως χώρα που φιλοξενήσαμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το convention bureau αυτό έχει πάνω από 500 εγγεγραμμένα μέλη. Το προσωπικό που απασχολεί είναι 31 άτομα και ο ετήσιος προϋπολογισμός του είναι 3,7 εκατομμύρια ευρώ. Η προέλευση αυτού του ποσού έχει ως εξής. Το 40% αποτελεί δημόσια επιχορήγηση από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση της Αυστραλίας και από την τοπική κυβέρνηση. Ένα 20% προκύπτει από τις ετήσιες συνδρομές των 500 μελών του και ένα 40% από την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το ίδιο το convention bureau . Αυτό τι σημαίνει; Από τις πωλήσεις διαφημιστικού χώρου στους διάφορους οδηγούς που εκδίδει, από την παροχή υπηρεσιών στα μέλη του από την διενέργεια συγχρηματοδοτούμενων διαφημιστικών ενεργειών και ούτω καθεξής. Και εδώ το φάσμα δραστηριοτήτων είναι παραπλήσιο με αυτό του γερμανικού convention bureau . Και σε αυτή την περίπτωση έχει ειδικά εκπαιδευμένα στελέχη τα οποία εμπλέκονται στην όλη διαδικασία διεκδίκησης διεθνών συνεδρίων, εκδίδει ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα προβολής, συνεργάζεται με τον διεθνή τύπο, οργανώνει ταξίδια φιλοξενίας δημοσιογράφων και δυνητικών πελατών και μεταξύ άλλων, οργανώνει και μία ετήσια έκθεση, την Sidney On Sale , που απευθύνεται ειδικότερα στην συνεδριακή αγορά.

Υπάρχει μία πολύ καλή εικόνα για το πώς είναι οργανωμένα τα convention bureaus στην Αμερική. Για το τι γίνεται εκτός Αμερικής, γνωρίζουμε λίγα πράγματα.

Σε έρευνα που διενεργήθηκε το καλοκαίρι του 2004 βρέθηκε:.. Το σύνολο των convention bureaus που έλαβαν μέρος στην έρευνα δραστηριοποιούνται είτε

σε εθνικό είτε σε περιφερειακό επίπεδο. Η μεγάλη πλειοψηφία, είναι τοπικά convention bureaux . Ενδιαφέρον έχει η μετοχική σύνθεση αυτών των bureaux . Το 14% έχει στην μετοχική του σύνθεση μόνο φορείς του ιδιωτικού τομέα ή επιχειρήσεις.

Πρόκειται για convention bureaux που προέκυψαν καθαρά μέσα από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Έτσι ξεκίνησε, ήταν πρωτοβουλία κάποιων επιχειρήσεων.

Το 14% είχε στην διοίκηση και στην μετοχική σύνθεση μόνον ιδιωτικούς φορείς. Ένα 43% ουσιαστικά λειτουργεί ως παράρτημα κάποιου δημόσιου φορέα και ένα άλλο 43% ουσιαστικά εκπροσωπεί αυτό που και πολιτικά είναι το ζητούμενο και στην χώρα μας, συνεργασία ιδιωτικού και δημοσίου τομέα.

Οπότε, για μικτούς φορείς όπως στα διοικητικά συμβούλια και στις γενικές συνελεύσεις μετέχουν τόσο φορείς του δημοσίου τομέα όσο και του ιδιωτικού. Πρόκειται δηλαδή για δήμους, για κρατικές υπηρεσίες, για συλλογικούς φορείς, για όλους οι οποίοι συλλογικά κινούμενοι, συνεργάζονται στο πλαίσιο ενός convention bureau . Τα 2/3 των convention bureaux δέχονται τις μεμονωμένες επιχειρήσεις της περιοχής ως μέλη τους. Δηλαδή μία επιχείρηση, καταβάλλοντας μία ετήσια συνδρομή, μπορεί να εγγραφεί στο convention bureau και να μετάσχει στις δραστηριότητες που αυτό αναπτύσσει.

Το 1/3 δεν δέχεται μέλη σε αυτή τη λογική. Η κατανομή των convention bureaux ως προς τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται είναι περίπου, 50-50. Τα μισά δραστηριοποιούνται μόνο στην συνεδριακή αγορά. Αντιθέτως τα άλλα μισά δραστηριοποιούνται επίσης στην αγορά των ταξιδιών αναψυχής και επιδιώκουν να προσελκύσουν και παραθεριστές και ανθρώπους οι οποίοι επισκέπτονται μία πόλη και δεν επικεντρώνονται μόνο στα συνέδρια.

Να δούμε λίγο τα οικονομικά μεγέθη που διαχειρίζονται αυτά τα convention bureaus . Ο μέσος ετήσιος προϋπολογισμός είναι 11,8 εκατομμύρια ευρώ. Και εδώ βλέπουμε μια τεράστια απόκλιση. Εάν δούμε τον μικρότερο και τον μεγαλύτερο προϋπολογισμό στο δείγμα της έρευνας, βλέπουμε ότι είναι χιλιαπλάσιο το μέγεθος του μεγαλύτερου convention bureau σε σχέση με το μικρότερο. Το μεγάλο , πρόκειται για το Las Vegas Convention & Visitors Authority . Ο μεγάλος προϋπολογισμός οφείλεται στο γεγονός ότι έχει στην διαχείρισή του και δύο μεγάλα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα. Δεν περιορίζεται δηλαδή στον ρόλο μάρκετινγκ αλλά ασκεί ρόλο παραπλήσιο με αυτό της HELEXPO . Και βλέπουμε ότι το μικρότερο έχει ένα budget 150.000. Είναι από τη Βόρεια Ευρώπη. Εάν αφαιρέσουμε από το δείγμα αυτό το πολύ μεγάλο budget του Las Vegas βλέπουμε ότι ο μέσος όρος διαμορφώνεται γύρω στα 6.000.000 ευρώ. Το ποσό αυτό προέρχεται, σε ποσοστό 69% από κάποια δημόσια ή κρατική πηγή και το 30% από την ελεύθερη αγορά, τον ιδιωτικό τομέα. Θα το δούμε αυτό λίγο πιο αναλυτικά. Το 50% αποτελεί άμεση δημόσια χρηματοδότηση, είτε αυτό μπορεί να προέρχεται από κάποιον δήμο ή από κάποιον κρατικό φορέα ή από κάποιον περιφερειακό φορέα. Ένα 12% αποτελεί έσοδα από φόρους. Εδώ να το διευκρινίσουμε. Αυτό αφορά συνολικά το δείγμα. Είναι μέσος όρος. Εάν πάμε τα convention bureaus που έχουν έσοδα από φόρους, τότε αυτά τα έσοδα αναλογούν σε ποσοστό πάνω από 70% του ετήσιου προϋπολογισμού τους. Θα αναφερθούμε αργότερα στο κομμάτι αυτών των φόρων γιατί παρουσιάζει ενδιαφέρον. Γύρω στο 15% προέρχεται από τις ετήσιες συνδρομές των μελών των convention bureaus , ένα 11,6% προέρχεται από τις υπηρεσίες που παρέχει, που πουλά το convention bureau σε επιχειρήσεις και ούτω καθεξής. Να δούμε και που

διατίθενται αυτά τα 6 εκατομμύρια κατά μέσο όρο που διαχειρίζεται ένα convention bureau . Λίγο πάνω από το μισό διατίθεται για μάρκετινγκ, δηλαδή για το κυρίως αντικείμενο ενός convention bureau που είναι προσέλκυση συνεδρίων. Περίπου το 1/3 αφορά την κάλυψη της μισθοδοσίας και των λοιπών δαπανών για το προσωπικό, γύρω στο 17% για άλλες λειτουργικές δαπάνες, ενοίκια, τηλέφωνα και ούτω καθεξής, απόκτηση εξοπλισμού. Κατά μέσο όρο, σε ένα convention bureau απασχολούνται 75 άτομα. Από αυτά 47,4 αποτελούν προσωπικό πλήρους απασχόλησης, τα 22 άτομα είναι μερικής απασχόλησης και 6,2 άτομα εποχιακής απασχόλησης. Και εδώ βλέπουμε μεγάλη διαφοροποίηση. Στην περίπτωση του Las Vegas Convention Authority , απασχολεί 903 άτομα. Ο λόγος που έχει τόσο πολύ προσωπικό είναι ότι διαχειρίζεται και δύο μεγάλα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα.

Αντιθέτως, το μικρότερο convention bureau του δείγματος απασχολεί μόλις 2 άτομα. Αν αφαιρέσουμε το convention bureau του Λας Βέγκας, ο μέσος όρος διαμορφώνεται στα 45 άτομα προσωπικό εκ των οποίων τα 31 άτομα είναι πλήρους απασχόλησης. Να δούμε και ποσοστιαία την αναλογία. Το 68% κατά μέσο όρο είναι πλήρους απασχόλησης, ένα 18% είναι μερικής και ένα 14% είναι εποχιακής απασχόλησης. Ενδιαφέρον είναι να δούμε έναν δείκτη. Εάν διαιρέσουμε τον ετήσιο προϋπολογισμό ενός convention bureau με τον αριθμό του προσωπικού προκύπτει ο δείκτης προϋπολογισμός ανά στέλεχος, ανά υπάλληλο. Και αυτό μας επιτρέπει να κάνουμε κάποιες συγκρίσεις μεταξύ των convention bureaus ανεξαρτήτως μεγέθους και να δούμε κάποια θέματα ως προς την παραγωγικότητα και την αποδοτική λειτουργία αυτών των convention bureaus . Κατά μέσο όρο, σε κάθε στέλεχος convention bureau

αναλογούν 150.000 ευρώ προϋπολογισμού. Δηλαδή, κάθε στέλεχος έχει περίπου 150.000 ευρώ να δουλέψει με αυτά για να προσελκύσει συνέδρια. Και εδώ έχουμε διαφοροποιήσεις.

Σε κάποια convention bureaus , αυτό φτάνει μέχρι και τις 370.000, ενώ σε κάποια άλλα τις 56.000 ευρώ. Αν δηλαδή από τις 56.000 ευρώ αφαιρέσετε το κόστος της ετήσιας μισθοδοσίας του υπαλλήλου, θα δείτε ότι μένουν λίγα χρήματα για να δαπανηθούν για μάρκετινγκ. Εάν δηλαδή ένας υπάλληλος στοιχίζει 30, 35 χιλιάδες ευρώ ετησίως, βλέπετε ότι είναι μικρά τα περιθώρια. Αντιθέτως, στην περίπτωση την μεσαία, αυτό το στέλεχος το οποίο στοιχίζει 30, 40, 50 χιλιάδες το χρόνο, έχει αρκετά επιπλέον χρήματα για να δουλέψει με αυτά στην προσέλκυση των συνεδρίων. Και εδώ έχει σημασία να βρεθεί μία ισορροπία γιατί στην Ελλάδα υπάρχει και το παράδοξο να υπάρχουν τοπικοί οργανισμοί τουρισμού. Δεν αναφέρομαι σε convention bureaus αλλά σε τοπικούς οργανισμούς τουρισμού οι οποίοι διαθέτουν ποσά άνω του ενός εκατομμυρίου και το προσωπικό τους περιορίζεται σε 1 άτομο μερικής απασχόλησης. Είναι λογικό ότι αυτός ο φορέας δεν μπορεί, εκ των πραγμάτων, δεν έχει το προσωπικό να δουλέψει με το budget και να ασκήσει επαγγελματικό μάρκετινγκ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση των αμερικανικών CVBs με τα εκτός Αμερικής για να δούμε σε τι διαφοροποιούνται. Το ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι έχουν κατά μέσο όρο το ίδιο ύψος προϋπολογισμού, γύρω στα 5,3 εκατομμύρια. Εκεί που υπάρχει διαφοροποίηση είναι στην προέλευση αυτού του ποσού. Βλέπουμε ότι το 84% των εσόδων των αμερικανικών convention bureaus προέρχονται από δημόσιο ή κρατικό φορέα. Πρόκειται για τους φόρους. Μόλις το 16% προκύπτει από την ελεύθερη αγορά. Αντιθέτως, τα μη-αμερικανικά convention bureaus

εξασφαλίζουν το 32% των εσόδων τους από την ελεύθερη ανοιχτή αγορά. Περίπου λίγο πάνω από το μισό και στις δύο περιπτώσεις του ετησίου προϋπολογισμού διατίθεται για μάρκετινγκ. Τα μη-αμερικανικά convention bureaus απασχολούν σαφώς περισσότερο προσωπικό με 24 άτομα πλήρους απασχόλησης έναντι 18 των αμερικανικών και είναι και ελαφρά περισσότερα τα convention bureaus τα εκτός Αμερικής που δέχονται μεμονωμένες επιχειρήσεις ως μέλη τους. Θα ήθελα εδώ να κάνω κάποια σχόλια τα οποία έχουν σχέση με την χρηματοδότηση των CVBs . Τι μας λέει η αμερικανική εμπειρία. Στην Αμερική έχουν τους τοπικούς φόρους διανυκτέρευσης. Έχουν διάφορους τοπικούς φόρους. Αυτός που μας ενδιαφέρει είναι ο τοπικός φόρος διανυκτέρευσης. Όσοι έχετε πάει και έχετε μείνει στην Αμερική, αν δείτε τον λογαριασμό όταν κάνετε check out από το ξενοδοχείο, θα δείτε ότι προστίθεται ένα ποσό που μπορεί να είναι 8%, 10 ή 12% επί της τιμής του ξενοδοχείου που αποτελεί το τοπικό hotel tax ή accommodation tax .

Αυτό το ποσό χρησιμοποιείται για να χρηματοδοτηθεί το μάρκετινγκ του προορισμού, είτε 100% όλο το ποσό που προκύπτει από αυτό το έσοδο, είτε ένα κομμάτι. Και εδώ έχουμε το εξής μοντέλο στην Αμερική. Υπάρχει ένας τοπικός φόρος τον οποίο καταβάλλουν όσοι επισκέπτονται την περιοχή, δηλαδή οι τουρίστες είτε έρχονται για συνέδρια είτε για λόγους αναψυχής, και με αυτόν τον τρόπο αυτοχρηματοδοτείται η τουριστική προβολή που θα ασκήσει αυτός ο προορισμός για να προσελκύσει και άλλους τουρίστες. Και εδώ βέβαια θέλει μία ισορροπία ώστε ο φόρος να μην είναι τόσο μεγάλος ώστε να καταστήσει τον προορισμό μη ανταγωνιστικό. Τα αμερικανικά convention bureaus εξασφαλίζουν ποσοστό άνω του 70% από αυτούς τους τοπικούς φόρους. Το θετικό αυτού του μοντέλου είναι ότι κατ' αυτόν τον τρόπο

αυτοχρηματοδοτείται ο τουρισμός και ειδικότερα ο συνεδριακός τουρισμός. Δεν χρησιμοποιούνται δηλαδή πόροι από άλλες οικονομικές δραστηριότητες της περιοχής για να χρηματοδοτήσουν τον τουρισμό. Το αρνητικό είναι βεβαίως ότι επιβαρύνεται το κόστος των τουριστικών επιχειρήσεων γι' αυτό έχει σημασία το ύψος του φόρου να μην είναι υψηλό.

Στην Ευρώπη αυτό δεν υπάρχει με κάποιες λίγες εξαιρέσεις. Παραδείγματος χάριν, το Παρίσι έχει έναν τέτοιο φόρο διανυκτέρευσης. Θα το δείτε στον λογαριασμό του ξενοδοχείου. Κατά τα λοιπά, στην Ευρώπη δεν έχει εφαρμοστεί αυτό το μοντέλο και δύσκολα μπορεί να εφαρμοστεί σε χώρες που δεν έχουν παράδοση στην τοπική φορολογία.

Στην Ελλάδα γίνανε κάποιες συζητήσεις όταν οι Νομαρχίες απέκτησαν το δικαίωμα να επιβάλλουν κάποια τοπικά τέλη, αυτό δεν απέδωσε. Κάποιοι δήμοι το έχουν κάνει όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των Δωδεκανήσων, στην Ρόδο, στην Κω. Υπάρχει αυτός ο τοπικός φόρος και είναι ο δημοτικός φόρος Δωδεκανήσων και το ενδιαφέρον είναι ότι με αυτό χρηματοδοτείται ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της τουριστικής προβολής. Οπότε είναι ένα ενδιαφέρον στοιχείο που αξίζει να εξετάσει κανείς ώστε με ένα τέτοιο εργαλείο, να εξασφαλίσει κανείς επαρκή χρηματοδότηση για να γίνει το μάρκετινγκ του προορισμού.

Επίσης κάτι που θα πρέπει να πούμε για αυτό το μοντέλο είναι ότι με τον τοπικό φόρο, το convention bureau έχει μία αυτονομία από πολιτικές αποφάσεις. Δεν εξαρτάται δηλαδή από μία ετήσια έγκριση ενός δημοτικού συμβουλίου ή από μία υπουργική απόφαση για να ανανεώνεται ετησίως ο προϋπολογισμός του. Ξέρει ποια έσοδα έχει. Έχει κίνητρο το convention bureau να φέρει επιπλέον τουρίστες γιατί οι επιπλέον τουρίστες θα φέρουν και

επιπλέον έσοδα από τον φόρο. Το δεύτερο σχόλιο που θέλω να κάνω είναι ότι είναι απολύτως απαραίτητο να εξασφαλιστούν έσοδα από τον ιδιωτικό τομέα. Δηλαδή, ένα convention bureau σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να περιοριστεί στο να διεκδικεί κρατική χρηματοδότηση. Εάν ο ιδιωτικός τομέας δεν εισφέρει στην προσπάθεια ενός convention bureau , κατά την γνώμη μου, δεν έχει λόγο ύπαρξης αυτό το convention bureau .

Ο στόχος θα πρέπει να τεθεί τουλάχιστον το 1/3 του προϋπολογισμού ενός convention bureau να προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα. Και βεβαίως, θα εξασφαλίσει επιπλέον έσοδα αν αντιληφθεί το convention bureau τον ρόλο του ως φορέας παροχής υπηρεσιών. Παρέχει υπηρεσίες στις επιχειρήσεις της περιοχής. Αποτελεί μια πλατφόρμα μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις της περιοχής οι οποίες θα πρέπει να πληρώσουν γι' αυτό. Βεβαίως, στην χρηματοδότηση, θα πρέπει να μετέχουν όλοι οι τοπικοί φορείς.

Δεν είναι δηλαδή ρόλος ούτε μόνο των δήμων ή ούτε μόνο των ξενοδόχων. Υπάρχουν πολλοί stakeholders , όπως λέγονται όποιοι επωφελούνται ή έχουν λόγο να στηρίξουν τον συνεδριακό τουρισμό. Όλοι αυτοί θα πρέπει να εμπλακούν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στην προσπάθεια ενός convention bureau . Οι προϋποθέσεις για να λειτουργεί επιτυχώς ένα convention bureau είναι τέσσερις.

Πρώτον, ένα convention bureau θα πρέπει να έχει διοικητική αυτοτέλεια. Αυτό τι σημαίνει; Οι αποφάσεις που αφορούν το convention bureau να λαμβάνονται από το convention bureau και μόνο. Να μην εξαρτάται δηλαδή από αποφάσεις τρίτων φορέων - μπορεί να είναι μία νομαρχία, ένας δήμος, ένα υπουργείο – για να λειτουργήσει ικανοποιητικά.

Επίσης, θα πρέπει να έχει οικονομική αυτοτέλεια. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι

εάν η χρηματοδότηση ενός convention bureau εξαρτάται από το αν το δημοτικό συμβούλιο αποφασίσει ή δεν αποφασίσει την χρηματοδότηση αυτών των δραστηριοτήτων, θα έχουμε πρόβλημα.

Στην Ελλάδα έχουμε κακή εμπειρία από τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις και εάν ένα convention bureau δεν μπορεί να κάνει έναν στοιχειώδη οικονομικό προγραμματισμό με ορίζοντα 2 ή 3 ετών, δεν μπορεί να λειτουργήσει ανταγωνιστικά.

Τρίτη προϋπόθεση είναι ο Επαγγελματισμός. Την δουλειά ενός convention bureau πρέπει να ασκούν οι ειδικοί. Δεν αναφέρομαι με αυτά που θα πω τώρα στα συγκεκριμένα convention bureaus. Δεν γίνεται τέτοιες δραστηριότητες να ασκούνται από άτομα που είναι μερικής απασχόλησης ή που έχουν και άλλα καθήκοντα και τους ανατέθηκε και το κομμάτι του τουρισμού.

Η δουλειά του destination marketing ή του συνεδριακού μάρκετινγκ είναι αντικείμενο ειδικών. Αυτό σημαίνει ότι το convention bureau θα πρέπει να επενδύσει στο προσωπικό του. Θα πρέπει να εκπαιδεύσει το προσωπικό του γιατί δεν υπάρχουν έτοιμα στελέχη για συνεδριακό μάρκετινγκ, για το destination marketing . Θα πρέπει να επιλέξει άτομα με τα κατάλληλα χαρακτηριστικά και να επενδύσει σε αυτά. Και βεβαίως, θα πρέπει στην Ελλάδα κάποια στιγμή να ξεπεράσουμε μια όχι καλή παράδοση που έχουμε αναπτύξει. Στους συλλογικούς φορείς έχουν την κακιά συνήθεια της προεδροκεντρικής διαχείρισης σε αντίθεση με αυτό που γίνεται στο εξωτερικό που είναι διευθυντοκεντρική. Δηλαδή, στην Ελλάδα έχουμε μεν διευθυντές, επαγγελματικά στελέχη που εργάζονται σε συλλογικούς φορείς οι οποίοι όμως δεν κάνουν τον σχεδιασμό, δεν έχουν τον πρώτο λόγο. Στην Ελλάδα, ο

πρόεδρος έχει τον πρώτο λόγο. Όταν μιλάμε για συνεδριακό μάρκετινγκ, για μια άκρως εξειδικευμένη και ανταγωνιστική αγορά, τον πρώτο λόγο θα πρέπει να έχουν οι επαγγελματίες. Θα πρέπει οι πρόεδροι να αντιληφθούν ότι οι ίδιοι δεν είναι ειδικοί του μάρκετινγκ, δεν έχουν τον χρόνο να ασχοληθούν, θα πρέπει αυτόν τον ρόλο να τον αναθέσουν στα στελέχη τους. Να δώσουν την δυνατότητα στα στελέχη να κάνουν τον στρατηγικό σχεδιασμό, να κάνουν την έρευνα, την ανάλυση της αγοράς και να υλοποιήσουν τις καμπάνιες. Δυστυχώς, αν συγκρίνουμε το φάσμα των δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν οι ελληνικοί συλλογικοί φορείς με αυτά που κάνουν οι αντίστοιχοι φορείς του εξωτερικού, θα δούμε ένα πολύ μεγάλο χάσμα. Νομίζω ένα μεγάλο κομμάτι γι' αυτό είναι η προεδροκεντρική αντίληψη που έχουμε γύρω από αυτό. Δεν θα πρέπει στα convention bureaus να εισάγουμε αυτήν την προεδροκεντρική αντίληψη. Είναι δουλειά ειδικών.

Για να λειτουργήσει με επιτυχία ένα convention bureau , θα πρέπει να διασφαλίζει την ουδετερότητα. Το χειρότερο που μπορεί να συμβεί σε ένα convention bureau , κυρίως σε ένα καινούριο convention bureau , είναι να υπάρχει η αίσθηση ότι κάποιος επωφελούνται, ότι αυτό λειτουργεί υπέρ μιας ομάδας επιχειρήσεων ή υπέρ συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Θα πρέπει λοιπόν το convention bureau να είναι ουδέτερο έναντι των μελών του ή έναντι των επιχειρήσεων του προορισμού, να εξασφαλίζει ίσες ευκαιρίες δραστηριοποίησης. Γι' αυτό και έχει σημασία όταν σχεδιάζεται ένα convention bureau να υπάρχει ένας κώδικας δεοντολογίας, να υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες δεοντολογίας που θα καθορίζουν πως θα λειτουργεί το convention bureau έναντι των μελών του για να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8- Η HELEXPO ΚΑΙ Η ΕΚΘΕΣΗ PHILOXENEIA

Η HELEXPO A.E

Η HELEXPO A.E. 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 A.E. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ, ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ" λειτουργεί από το 1999, μετά το διαχωρισμό από την πρώην ενιαία εταιρία "HELEXPO-ΔΕΘ".

Η HELEXPO A.E. 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 AE 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 εγκαταστάσεις της επισκέπτονται, κάθε χρόνο περισσότερα από 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 Παραευξεινίας Ζώνης και της Ανατολικής Μεσογείου.



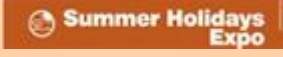

ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ HELEXPO ΤΟ 2008

Οι εκθέσεις της HELEXPO το 2008 φαίνονται στο παρακάτω πίνακα:

Ημερομηνία	Πληροφορίες Έκθεσης
 <p>Από: 19/1/2008 Έως: 21/1/2008</p>	<p><u>Moda Salonica</u></p> <p>Οργάνωση: FASHION NEWS AE-HELEXPO</p>
 <p>Από: 25/1/2008 Έως: 28/1/2008</p>	<p><u>Furnidec Business 2008</u></p> <p><u>2η Επαγγελματική Διεθνής Έκθεση Επίπλου</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 203, Fax: 2310 291 554, <u>furnidec@helexpo.gr</u></p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 25/1/2008</p>	<p><u>Kosmima Athens Exclusive</u></p> <p><u>Διεθνής Έκθεση Κοσμήματος, Ωρολογίων, Πολύτιμων Λίθων, Μηχανημάτων, Εξοπλισμού HELEXPO PALACE - Αθήνα</u></p>

Έως: 28/1/2008	Τηλ.: 2310 291 154,, Fax: 2310 291 658, kosmima@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO
 Από: 6/2/2008 Έως: 10/2/2008	<u>Agrotica 2008</u> <u>22Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ & ΕΦΟΔΙΩΝ</u> Τηλ.: 2310291101, Fax: 2310291551, agrotica@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO
 Από: 21/2/2008 Έως: 24/2/2008	<u>Infacoma 2008</u> <u>25η Διεθνής Έκθεση Δομικών Υλικών, Μονωτικών Κουφωμάτων, Ειδών Υγιεινής, Μπάνιου, Προκατασκευών και Τεχνολογίας</u> Τηλ.: 2310 291 531, Fax: 2310 291 553, infacoma@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO
 Από: 21/2/2008 Έως: 24/2/2008	<u>MARMIN STONE 2008</u> <u>32η Διεθνής έκθεσης Μαρμάρου – Πετρωμάτων- Ορυκτών – Κατασκευών από Μάρμαρο - Μηχανημάτων & Εξοπλισμού</u> Τηλ.: 2310 291 531, Fax: 2310 291 553, marmin@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO

 <p>Από: 14/3/2008 Έως: 17/3/2008</p>	<p><u>ARTOZYMA 2008</u></p> <p><u>5η Διεθνής Έκθεση για την Αρτοποιία και τη Ζαχαροπλαστική</u> <u>Υπό την αιγίδα της ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΑΡΤΟΠΟΙΩΝ</u> <u>ΕΛΛΑΔΟΣ</u></p> <p>Τηλ.: 2310291201, Fax: 2310291551, artozymba@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 14/3/2008 Έως: 17/3/2008</p>	<p><u>Coffee Biz</u></p> <p><u>ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΦΕ</u></p> <p>Οργάνωση: HELEXPO, COFFEENET</p>
 <p>Από: 10/5/2008 Έως: 18/5/2008</p>	<p><u>Auto Moto Fiesta 2008</u></p> <p><u>2ο Σαλόνι Μεταχειρισμένων Αυτοκινήτων και Μοτοσυκλετών</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 548, Fax: 2310 291 553, automoto@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 10/5/2008 Έως: 18/5/2008</p>	<p><u>Furnidec 2008</u></p> <p><u>30η Διεθνής Έκθεση Επίπλου</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 203, Fax: 2310 291 554, furnidec@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>

 <p>Από: 22/5/2008 Έως: 25/5/2008</p>	<p><u>ART ATHINA 2008</u></p> <p><u>Διεθνής Συνάντηση Αιθουσών Σύγχρονης Τέχνης HELEXPO</u></p> <p><u>PALACE-AΘΗΝΑ</u></p> <p>Τηλ.: 210 75 67 723 - 210 61 68 888, Fax: 210 75 26 995, info@art-athina.com</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO/W-ART</p>
 <p>Από: 29/5/2008 Έως: 1/6/2008</p>	<p><u>Biologica 2008</u></p> <p><u>1η Έκθεση Βιολογικών Προϊόντων</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291201, Fax: 2310 291658, biologica@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 29/5/2008 Έως: 1/6/2008</p>	<p><u>Summer Holidays Expo 2008</u></p> <p><u>2η Έκθεση Καλοκαιρινών Διακοπών</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 293, Fax: 2310 291 656, summerholidays@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 29/5/2008 Έως: 1/6/2008</p>	<p><u>ΛΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 167, Fax: 2310 291 656, tif2@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO-EKEBI</p>

 <p>Από: 6/9/2008 Έως: 14/9/2008</p>	<p><u>73η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 195, Fax: 2310 291 658, tif@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 6/9/2008 Έως: 14/9/2008</p>	<p>Real Estate Expo 2008</p> <p>Η 2η Διεθνής Έκθεση Ακίνητης Περιουσίας θα διεξαχθεί παράλληλα με την ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ 2008</p> <p>Τηλ.: 2310 291 531, Fax: 2310 291 553, infacoma@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 2/10/2008 Έως: 5/10/2008</p>	<p><u>Infosystem 2008</u></p> <p><u>22η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 157, Fax: 2310 291 692, infosystem@helexpo.gr Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 17/10/2008 Έως: 20/10/2008</p>	<p>Kosmima</p> <p>Τηλ.: 2310 291 154, Fax: 2310 291 554, kosmima@helexpo.gr</p>

	Οργάνωση: HELEXPO
 <p>Από: 30/10/2008 Έως: 2/11/2008</p>	<p><u>Hotelia 2008</u></p> <p><u>Διεθνής έκθεση ξενοδοχειακού εξοπλισμού</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 293, Fax: 2310 291 656, philoxenia@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 30/10/2008 Έως: 2/11/2008</p>	<p><u>Philoxenia 2008</u></p> <p><u>24η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού</u></p> <p>Τηλ.: 2310 291 293, Fax: 2310 291 656, philoxenia@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 13/11/2008 Έως: 16/11/2008</p>	<p><u>Safety & Security 2008</u></p> <p><u>1η Διεθνής Έκθεση Προϊόντων και Υπηρεσιών Ασφάλειας και Προστασίας</u></p> <p>Τηλ.: 2310291273, Fax: 2310291658, safety@helexpo.gr</p> <p>Οργάνωση: HELEXPO</p>
 <p>Από: 14/11/2008 Έως: 16/11/2008</p>	<p>Property 2008</p> <p>2η Διεθνής Έκθεση Διαχείρισης & Αξιοποίησης Ακίνητης Περιουσίας</p>

Η ΕΚΘΕΣΗ PHILOXENIA

Η έκθεση Philoxenia, είναι μια διεθνής καταξιωμένη έκθεση. Συνήθως πάνω από 31 διαφορετικές χώρες συμμετέχουν σε αυτή μεταξύ αυτών Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Ρωσία, Αυστρία, Βέλγιο, Πολωνία, Ουγγαρία, Νότια Αφρική, Βουλγαρία κάνοντας πολλά και ενδιαφέροντα deals με τους εκθέτες. Είναι πολύ σημαντική η συμβολή της στον ελληνικό τουρισμό γιατί αποτελεί πόλο έλξης επενδύσεων και φορέων του τουρισμού από όλο τον κόσμο.

Κάθε χρόνο συμμετέχει η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Νομαρχιακή αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου σε περίπτερο στο οποίο στεγάστηκαν τα νησιά μας.

Κάθε χρόνο στα εγκαίνια της επισκέπτονται αρμόδιες αρχές όπως ο υπουργός τουριστικής ανάπτυξης, νομάρχες, άλλοι πολιτικοί κ.λ.π.

Δίνοντας τα μεγέθη της έκθεσης αρκεί να αναφέρουμε ότι ο αριθμός των εκθετών, ξεκινά από 670, εκ των οποίων οι 237 άμεσοι και οι 433 έμμεσοι. Οι Έλληνες εκθέτες προέρχονται από όλη τη χώρα, ενώ οι ξένοι, προέρχονται ή αντιπροσωπεύουν 25 χώρες. Επίσημα συμμετέχουν δέκα κράτη και συγκεκριμένα η Αίγυπτος, η Βουλγαρία, η Ιταλία, η Ιορδανία, η Κούβα, η Κύπρος, η Σερβία – Μαυροβούνιο η Ταϊλάνδη, η Τουρκία και η Τυνησία. Επίσης, μετέχει και η Ένωση Ευρωπαϊκών Τουριστικών Εκθέσεων (E.T.T.F.A.), μέλος της οποίας είναι από σειρά ετών η HELEXPO με την

PHILOXENIA και η οποία εκπροσωπεί 20 μέλη – οργανωτές των μεγαλύτερων εκθέσεων τουρισμού σε όλη την Ευρώπη.

Επίσης στα πλαίσια της έκθεσης γίνονται αρκετές παράλληλες εκδηλώσεις όπως συνέδρια, ημερίδες, βραβεύσεις καλύτερων προορισμών και επιχειρήσεων.

Την Philoxenia την διοργανώνει η Helexpo ξεκινώντας από το 1984 και ακολουθώντας μια αρκετά επιτυχημένη πορεία κάτι που την καθιέρωσε σαν την μεγαλύτερη έκθεση στον Ελληνικό χώρο και μια από τις μεγαλύτερες διεθνώς

Και η ίδια λαμβάνει μέρος σε άλλες διεθνείς εκθέσεις όπως το 2008 όπου δυναμικό «παρών» έδωσε στην 42η διεθνή έκθεση τουρισμού ITB, που ξεκίνησε χτες τις εργασίες της στο Βερολίνο (5-9 Μαρτίου 2008), στο πλαίσιο της πολιτικής που εφαρμόζει η Helexpo A.E. για τη συνεχή διεύρυνση της διεθνοποίησης των εκθέσεων που διοργανώνει.

Η «Philoxenia» συμμετείχε με δικό της stand στο περίπτερο του ΕΟΤ και ο Πρόεδρος της HELEXPO A.E., και στελέχη της «Philoxenia» είχαν σειρά συναντήσεων με παράγοντες της διεθνούς τουριστικής αγοράς, με στόχο τη συνεχή προσέλκυση νέων διεθνών εκθετών στη διεθνή έκθεση τουρισμού της Θεσσαλονίκης.

Επίσης με επιτυχία πραγματοποιήθηκε και η συμμετοχή της «Philoxenia» στη διεθνή έκθεση τουρισμού **EMITT**, στην Κωνσταντινούπολη (15-17 Φεβρουαρίου), όπου η Project Manager της «Philoxenia», είχε συναντήσεις με αντιπροσωπείες από χώρες της Ν.Α. Μεσογείου, των Βαλκανίων, της Εγγύς και `Απω Ανατολής.

Η ΕΚΘΕΣΗ PHILOXENIA 2007

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ



ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: Πέμπτη, 1 Νοεμβρίου –

Κυριακή, 4 Νοεμβρίου 2007

ΤΟΠΟΣ: Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο HELEXPO,
Θεσσαλονίκη

ΕΙΣΟΔΟΣ: Ελεύθερη για τους εμπορικούς

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Μετά τη ριζική αναβάθμιση της PHILOXENIA 2006, η κορυφαία ελληνική τουριστική έκθεση απέκτησε έναν ακόμη πιο επαγγελματικό και εμπορικό προσανατολισμό. Οι δραστηριότητες της PHILOXENIA 2007 περιλάμβαναν τα εξής:

- Διοργάνωση δύο παράλληλων εκθέσεων στις ίδιες ημερομηνίες με τη PHILOXENIA:

Hotelia by Philoxenia – Σαλόνι Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού

Philoxenia Spa Expo – Εκθεσιακό Αφιέρωμα για τον Τουρισμό Υγείας και Ομορφιάς

- Διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων:

Philoxenia Tourism Awards – Ελληνικά Βραβεία Τουρισμού

Ημερίδα με θέμα "Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών": Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές"

Νομαρχίες και Τουριστική Προβολή – Εκπαιδευτικό Σεμινάριο για το Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Διεθνές Συμπόσιο Γαστρονομικού και Οινικού Τουρισμού

- **Hosted Buyers Programme** – Πρόγραμμα Φιλοξενίας Ξένων Τουριστικών Επαγγελματιών
- **Philoxenia Media Partners** – Συνεργασία με Μέσα Ενημέρωσης

ΕΚΘΕΤΕΣ – ΕΚΘΕΜΑΤΑ

Επίσημες κρατικές συμμετοχές, οργανισμοί κρατικής δραστηριότητας, φορείς του κλάδου, εκδοτικοί οίκοι ειδικού και οικονομικού τύπου. Κρατικοί οργανισμοί τουρισμού, κρατικοί και ιδιωτικοί αερομεταφορείς, μεταφορικά μέσα, επιμελητήρια, ενώσεις ξενοδόχων, ξενοδοχειακές μονάδες, ξενώνες νεότητας, τουριστικές σχολές, τουριστικά clubs, bungalows, camping, επιχειρήσεις τουρισμού, επιχειρήσεις ενοικίασης διαμερισμάτων, πρακτορεία ταξιδίων, σύνδεσμοι τουριστικών γραφείων, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων,

εκδρομικά σωματεία, περιηγητικές λέσχες, εταιρείες και ενώσεις επιβατηγών πλοίων, επιτροπές τουρισμού δήμων και νομαρχιών, φορείς κοινωνικού τουρισμού, ενδιαφερόμενα Υπουργεία και Οργανισμοί, Τοπική Αυτοδιοίκηση, τράπεζες, μουσεία, σπήλαια, καζίνο, ιαματικές πηγές, χιονοδρομικά κέντρα, ενώσεις ξεναγών, συνεδριακά κέντρα, ηλεκτρονικά προγράμματα οργάνωσης τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικά λεωφορεία, εξοπλισμός ξενοδοχείων, εστιατορίων, διακόσμηση εσωτερικών – εξωτερικών χώρων, συστήματα ασφαλείας, μηχανήματα, υπηρεσίες και υλικά καθαρισμού, είδη εστίασης.

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

Tour operators, travel agents, εκπρόσωποι τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων τουρισμού, ξενοδόχοι, εστιάτορες, οικονομικοί παράγοντες, δημοσιογράφοι κλπ.

ΧΟΡΗΓΟΙ



Supported by UNWTO



ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ
www.argolida.gr

TOURIST GUIDE *of*
GREECE  ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
Φιλκεραμ-Johnson



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΚΘΕΤΕΣ

	ΑΜΕΣΟΙ	ΕΜΜΕΣΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΛΗΝΕΣ	280	400	680
ΞΕΝΟΙ	27	60	87
ΣΥΝΟΛΟ	307	460	767

ΚΑΘΑΡΟΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ (σε τετραγωνικά μέτρα)

	ΣΤΕΓΑΣΜΕΝΟΣ	ΥΠΑΙΘΡΙΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΚΘΕΤΕΣ	9.947	150	10.097
ΞΕΝΟΙ ΕΚΘΕΤΕΣ	550		550
ΣΥΝΟΛΟ	10.497	150	10.647

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΚΘΕΤΩΝ

Χώρες προέλευσης ξένων εκθετών:

ΑΙΓΥΠΤΟΣ, ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΗΠΑ, ΙΝΔΙΑ,
ΙΟΡΔΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΚΟΥΒΑ, ΚΥΠΡΟΣ, ,Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ, ΜΑΛΔΙΒΕΣ,
ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΟΥΚΡΑΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΠΓΔΜ, ΡΩΣΙΑ,
ΣΕΡΒΙΑ, ΣΛΟΒΑΚΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΣΥΡΙΑ, ΤΣΕΧΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ, ΤΥΝΗΣΙΑ,
ΤΑΪΛΑΝΔΗ, ΦΙΛΑΝΔΙΑ

ΜΕ ΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΟΙ ΧΩΡΕΣ:

ΑΙΓΥΠΤΟΣ, ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, ΙΝΔΙΑ, ΙΟΡΔΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΚΟΥΒΑ, ΚΥΠΡΟΣ,
ΜΑΛΔΙΒΕΣ, ΡΩΣΙΑ, ΣΕΡΒΙΑ, ΣΥΡΙΑ, ΤΣΕΧΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ, ΤΥΝΗΣΙΑ,
ΤΑΪΛΑΝΔΗ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ : 25.000

ΟΙ ΝΙΚΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΒΡΑΒΕΙΩΝ

«PHILOXENIA TOURISM AWARDS 2007»

ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΟΙΝΟΥ

(κατόπιν δημόσιας ανοικτής ψηφοφορίας στην ιστοσελίδα της HELEXPO)

ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ 2007

Κατηγορία	Οι πέντε δημοφιλέστεροι ελληνικοί προορισμοί				
Βραβείων					
Αγαπημένος παραθαλάσσιος προορισμός	Χαλκιδική (<i>πρώτο βραβείο</i>)	Δωδεκάνησα	Κυκλάδες	Μαγνησία	Χανιά
Αγαπημένος ορεινός ή εξοχικός προορισμός	Πήλιο (<i>πρώτο βραβείο</i>)	Ιωάννινα	Παρνασσός	Περίαι	Τρίκαλα
Αγαπημένος αστικός προορισμός	Θεσσαλονίκη (<i>πρώτο βραβείο</i>)	Αθήνα	Βόλος	Ιωάννινα	Ναύπλιο
Πιο ρομαντικός προορισμός	Σαντορίνη (<i>πρώτο βραβείο</i>)	Κέρκυρα	Μονεμβασιά	Ναύπλιο	Πήλιο
Φιλικότερος προορισμός για οικογένειες με παιδιά	Χαλκιδική (<i>πρώτο βραβείο</i>)	Δωδεκάνησα	Καβάλα-Θάσος	Κρήτη	Κυκλάδες
Καλύτερος	Μύκονος	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Πάρος	Ρόδος

Κατηγορία Βραβείων	Οι πέντε δημοφιλέστεροι ελληνικοί προορισμοί				
προορισμός για διασκέδαση	<i>(πρώτο βραβείο)</i>				
Ομορφότερη ελληνική παραλία	Πόρτο Κατσίκι Λευκάδας	Μύρτος Κεφαλονιάς	Ναυάγιο Ζακύνθου	Ελαφώνησος Λακωνίας	Φαλάσαρνα Χανίων
	<i>(πρώτο βραβείο)</i>				
Ομορφότερος παραδοσιακός οικισμός	Ζαγοροχώρια Ιωαννίνων	Νυμφαίο Φλώρινας	Παλιός Άγιος Αθανάσιος Πέλλας	Παλιός Άγιος Παντελεήμονας Πιερίας	Πήλιο Μαγνησίας
	<i>(πρώτο βραβείο)</i>				
Καλύτερο χιονοδρομικό κέντρο	Παρνασσός	3-5 Πηγάδια Ημαθίας	Βασιλίτσα Γρεβενών	Καϊμάκτσαλαν Πέλλας	Σέλι Ημαθίας
	<i>(πρώτο βραβείο)</i>				
Αγαπημένος τουριστικός προορισμός στο εξωτερικό	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία	Γαλλία	Ισπανία
	<i>(πρώτο βραβείο)</i>				

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ 2007

Κατηγορία Βραβείων	Τα πέντε δημοφιλέστερα ελληνικά ξενοδοχεία				
Αγαπημένο ξενοδοχείο πόλης	Electra Palace, Θεσσαλονίκη	Grande Bretagne, Αθήνα	Hilton, Αθήνα	Hyatt Regency, Θεσσαλονίκη	Macedonia Palace, Θεσσαλονίκη
	<i>(πρώτο βραβείο)</i>				
Αγαπημένο	Porto Carras Grand	Aldemar	Electra	Rodos Palace,	Sani Resort,

Κατηγορία Βραβείων	Τα πέντε δημοφιλέστερα ελληνικά ξενοδοχεία				
παραθεριστικό ξενοδοχείο	Resort, Χαλκιδική <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Olympian Village, Ηλεία	Palace, Ρόδος	Ρόδος	Χαλκιδική
Αγαπημένο ξενοδοχείο βουνού ή εξοχής	Semeli Mountain Resort, Ελατοχώρι Πιερίας <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Elatos Resort & Health Club, Επτάλοφος Παρνασσού	Hotel Helmos, Καλάβρυτα Αχαΐας	Hotel Spa Montana, Καρπενήσι Ευρυτανίας	La Moara, Νυμφαίο Φλώρινας
Πολυτελέστερο ξενοδοχείο	Grande Bretagne, Αθήνα <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Elounda Beach Hotel, Λασιθί Κρήτης	Hilton, Αθήνα	Hyatt Regency, Θεσσαλονίκη	Porto Carras Grand Resort, Αθήνα
Πιο ρομαντικό ξενοδοχείο	Ηλιότοπος, Σαντορίνη <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Fanari Villas, Σαντορίνη	Icons, Σαντορίνη	Nafplia Palace, Ναύπλιο	Semeli Mountain Resort, Ελατοχώρι Πιερίας
Φιλικότερο ξενοδοχείο για οικογένειες με παιδιά	Sani Resort, Χαλκιδική <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Aldemar Olympian Village, Ηλεία	Electra Palace, Ρόδος	Porto Carras Grand Resort, Χαλκιδική	Simantro Beach Hotel, Χαλκιδική
Καλύτερο design/boutique hotel	Fresh, Αθήνα <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Danai Beach Resort, Χαλκιδική	Ηλιότοπος, Σαντορίνη	Nikopolis, Θεσσαλονίκη	Semiramis, Κηφισιά
Καλύτερο ιστορικό	Grande Bretagne,	Ιμαρέτ,	La Moara,	Πέτρινο	Τα Σπίτια του

Κατηγορία	Τα πέντε δημοφιλέστερα ελληνικά ξενοδοχεία				
Βραβείων					
ή παραδοσιακό ξενοδοχείο	Αθήνα <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Καβάλα	Νυμφαίο Φλώρινας	Suites, Άφυτος Χαλκιδικής	Σαζώνη, Πάπιγκο Ιωαννίνων
Καλύτερο ξενοδοχειακό spa	Θέρμαι Σύλλα, Αιδηψός Ευβοίας <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Aldemar Royal Mare, Χερσόνησος Ηρακλείου	Divani Apollon Palace & Spa, Αθήνα	Grande Bretagne, Αθήνα	Porto Carras Grand Resort, Χαλκιδική
Καλύτερο ξενοδοχειακό εστιατόριο	Hyatt Regency, Θεσσαλονίκη <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Electra Palace, Θεσσαλονίκη	Grande Bretagne, Αθήνα	Hilton, Αθήνα	Makedonia Palace, Θεσσαλονίκη
Αγαπημένη ξενοδοχειακή αλυσίδα	Grecotel <i>(πρώτο βραβείο)</i>	Aldemar	Electra Hotels & Resorts	Hilton	Hyatt

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1985 - 2004

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ	ΕΚΘΕΤΕΣ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΞΕΝΟΙ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
1 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1985	177	161	16 από 16 χώρες	11.980 από Ελλάδα και 33 ξένες χώρες
2 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1986	290	266	24 από 14 χώρες	10.000 από Ελλάδα και 25 ξένες χώρες
3 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1987	168	139	29 από 10 χώρες	10.496 από Ελλάδα και 26 ξένες χώρες
4 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1988	293	265	28 από 10 χώρες	5.125 από Ελλάδα και 28 ξένες χώρες
5 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1989	228	179	49 από 10 χώρες	5.997 από Ελλάδα και 19 ξένες χώρες
6 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1990	215	173	42 από 9 χώρες	4.454 από Ελλάδα και 27 ξένες χώρες
7 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1991	283	209	74 από 19 χώρες	4.273 από Ελλάδα και 27 ξένες χώρες
8 η ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ 1992	387	284	103 από 19 χώρες	4.117 από Ελλάδα και 30 ξένες χώρες

9 η PHILOXENIA 1993	190	158	32 από 18 χώρες	3.356 από Ελλάδα και 30 ξένες χώρες
10 η PHILOXENIA 1994	222	199	23 από 20 χώρες	5.249 από Ελλάδα και 21 ξένες χώρες
11 η PHILOXENIA 1995	234	187	47 από 21 χώρες	7.420 από Ελλάδα και 34 ξένες χώρες
12 η PHILOXENIA 1996	308	252	56 από 26 χώρες	12.604 από Ελλάδα και 33 ξένες χώρες
13 η PHILOXENIA 1997	369	311	59 από 31 χώρες	9.778 από Ελλάδα και 37 ξένες χώρες
14 η PHILOXENIA 1998	392	326	66 από 32 χώρες	11.802 από Ελλάδα και 36 ξένες χώρες
15 η PHILOXENIA 1999	530	465	65 από 46 χώρες	10.726 από Ελλάδα και 28 ξένες χώρες * Οι δύο πρώτες μέρες ήταν ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
16 η PHILOXENIA 2000	642	549	93 από 34 χώρες	12.403 από Ελλάδα και 24

				ξένες χώρες * Οι δύο πρώτες μέρες ήταν ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
17 η PHILOXENIA 2001	665	512	153 από 31 χώρες	12.465 από Ελλάδα και 18 ξένες χώρες * Η επισκεψιμότητα επηρεάστηκε αισθητά , από το τρομοκρατικό χτύπημα της 11 ης Σεπτεμβρίου
18 η PHILOXENIA 2002	665	545	120 από 37 χώρες	13.971 από Ελλάδα και 23 ξένες χώρες
19 η PHILOXENIA 2003	756	616	140 από 38 χώρες	15.020 από Ελλάδα και 23 ξένες χώρες
20 η PHILOXENIA 2004	606	527	79 από 19 χώρες	16.125 από Ελλάδα και 20 ξένες χώρες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συμμετοχή μιας τουριστικής επιχείρησης ή μιας χώρας σε εκθέσεις του εσωτερικού και εξωτερικού εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο των δημοσίων σχέσεων. Το πεδίο των δημοσίων σχέσεων θεωρείται το σημαντικότερο εργαλείο το οποίο σε συνδυασμό με τη διαφήμιση μπορεί να επιφέρει το καλύτερο δυνατό επιθυμητό αποτέλεσμα προώθησης του τουριστικού προορισμού και προϊόντος. Η στρατηγική των δημοσίων σχέσεων για ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό θα πρέπει να στηρίζεται:

- στην άριστη γνώση και εμπειρία των Μ.Μ.Ε. (οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, προγραμμάτων προβολής, ομιλιών, δημοσιεύσεων, κ.α.),
- στις ειδικές διασυνδέσεις και επαφές με τα κατάλληλα άτομα στις κατάλληλες θέσεις,
- στην άριστη γνώση διοργάνωσης συμπληρωματικών και παράλληλων με τις επαφές, ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων (σχεδιασμός, οργάνωση & συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, προσκλήσεις και φιλοξενία δημοσιογράφων και επιφανών προσωπικοτήτων, δεξιώσεις, γεύματα, ομιλίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια και πολλά άλλα).

Οι υποστηρικτικές ενέργειες συμμετοχής της τουριστικής επιχείρησης, οργανισμού ή περιοχής σε τουριστικές εκθέσεις θα πρέπει να στοχεύουν ειδικότερα:

- Στη μεγαλύτερη δυνατή ενημέρωση και την άμεση, έγκυρη και τεκμηριωμένη πληροφόρηση των ενδιαφερομένων σχετικά με τους τουριστικούς πόρους του οργανισμού.
- Στην ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων του οργανισμού και την προβολή του των τουριστικών πόρων του σε tour operators, decision makers, opinion leaders.
- Στην παροχή πληροφοριών για τις υποδομές, τις εξυπηρετήσεις, τα πολιτιστικά γεγονότα και την τουριστική προσφορά γενικότερα.
- Στη διακριτή τοποθέτηση των προορισμών στην αγορά εσωτερικού και εξωτερικού.
- Στην τοποθέτηση στην αγορά των ειδικών προϊόντων (φυσιολατρικός, πολιτιστικός, ναυταθλητικός, συνεδριακός τουρισμός, κ.λ.π.)
- Στην επίτευξη ευρείας δημοσιότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας ή φορέα, ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των ενδιαφερομένων και (εν δυνάμει) χρηστών του προϊόντος.
- Στη διάδοση και προβολή των αναπτυξιακών παρεμβάσεων που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων στο πλαίσιο της διαρκούς προσπάθειάς της για την προβολή των Ιονίων Νήσων ως **ενιαίο τουριστικό προορισμό** συμμετείχε, μεταξύ άλλων, σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Υπενθυμίζουμε, επίσης, ότι μεγάλης προβολής έτυχε και η συμμετοχή της Περιφέρειας στην έκθεση "Τουριστικό Πανόραμα" όπου τα Ιόνια ήταν τιμώμενη περιοχή. Όσον αφορά την παρουσία σε διεθνείς εκθεσιακές διοργανώσεις η Περιφέρεια γνωστοποίησε τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν τη συμμετοχή της σε εκθέσεις του εξωτερικού κατά το τρέχον έτος:

Salon Mondial du Tourisme (06/03/2003 - 09/03/2003)- Παρίσι

Η Περιφέρεια Ιονίων Νησιών έλαβε μέρος στην έκθεση με δικό της περίπτερο, το οποίο ήταν σε κεντρικό σημείο πολύ κοντά στην κύρια είσοδο, γεγονός που συντέλεσε στην καλύτερη συνολική παρουσία της.

Τα νησιά προβλήθηκαν ως ενιαίος προορισμός με εκπροσώπους από την Κέρκυρα, τη Λευκάδα και τη Ζάκυνθο και έντυπο υλικό από όλα τα νησιά, το οποίο στην πλειοψηφία του ήταν τυπωμένο στη γαλλική γλώσσα, πράγμα που έκανε πολύ καλή εντύπωση στους Γάλλους επισκέπτες της έκθεσης.

Διανεμήθηκαν συνολικά **16.000 έντυπα προβολής όλων των Επτανήσων.**

Η έκθεση εν γένει σημείωσε επιτυχία. Υπήρξε συγκριτικά **μεγαλύτερη προσέλευση κοινού** σύμφωνα με τα στοιχεία των συμμετοχών των δυο προηγούμενων ετών (περίπου 100.000 επισκέπτες), ενώ **οι Γάλλοι εκδήλωσαν μεγάλο ενδιαφέρον** για την περιοχή.

Υπήρξε ωστόσο αυξημένο ενδιαφέρον για τα Ιόνια Νησιά και από πλευράς **τουριστικών πρακτόρων.** Ένα σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζει η περιοχή είναι η **έλλειψη απευθείας αεροπορικών συνδέσεων** (charter flights) μεταξύ της Γαλλίας και των Επτανήσων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της διστακτικότητας των πρακτόρων να ριψοκινδυνέψουν νέες πτήσεις. Θετικές χαρακτηρίζονται οι προσπάθειες του μεγάλου τουριστικού οργανισμού της Γαλλίας **FRAM,** ο οποίος φέτος καθιερώνει **πτήσεις προς και από το αεροδρόμιο Κέρκυρας.**

ITB (07/03/2003-11/03/2003) – Βερολίνο

Η Ελλάδα φιλοξενήθηκε στην αίθουσα Hall 2 την πρώτη που συναντάμε εισερχόμενοι από τη νότια είσοδο της έκθεσης, η οποία είναι και η κύρια (σιδηροδρομικός σταθμός, αφετηρία και τέρμα λεωφορείων που έρχονται στην έκθεση). Ο χώρος των Ιονίων ήταν στη δεξιά πλευρά και κέντρο του εκθεσιακού χώρου, προσβάσιμος και εμφανής από όλες τις πλευρές με **ξεχωριστό περίπτερο για κάθε νησί.**

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης παραχωρήθηκαν **συνεντεύξεις** στο Radio Dresden (Gabi Kammel) και Radio Deutsche Welle (Παναγιώτης Κουπαράνης).

Το περίπτερο επισκέφθηκε κλιμάκιο του ΕΟΤ επικεφαλής του οποίου ήταν ο υπουργός Ανάπτυξης **Ακης Τσοχατζόπουλος** συνοδευόμενος από τον πρόεδρο του ΕΟΤ **Γιάννη Πατέλλη** και άλλους παράγοντες. Ο υπουργός παραχώρησε συνέντευξη τύπου στα Γερμανικά ΜΜΕ σε κεντρική αίθουσα της έκθεσης, η οποία εκ του αποτελέσματος σημείωσε επιτυχία. Ο ΕΟΤ διοργάνωσε Ελληνική Βραδιά με μουσικό συγκρότημα και μεγάλο μπουφέ.

Συνοψίζοντας, **η φετινή έκθεση ITB από πλευράς επισκεψιμότητας ήταν καλύτερη από την περσινή**. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι δύο μέρες πριν τη λήξη της την είχαν επισκεφτεί όσοι και πέρυσι όλες τις μέρες λειτουργίας της. Αντιθέτως, **από πλευράς επιχειρηματικότητας υπήρξε πάγωμα των tour operators για όλους τους προορισμούς** (Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία κ.λπ.). Μέχρι στιγμής **οι κρατήσεις έχουν μείωση γύρω στο 11% κατά ορισμένους, 30% σύμφωνα με άλλους**. Οι λόγοι για τους οποίους παρατηρήθηκε μειωμένο ενδιαφέρον είναι αφενός ο επικείμενος πόλεμος στο Ιράκ και αφετέρου η οικονομική ύφεση της Γερμανίας.

Συνολικά πάντως, εκτιμάται ότι **η παρουσία των Ιόνιων Νησιών και της Περιφέρειας Ιόνιων Νήσων στην έκθεση ήταν θετική** χωρίς να διαφοροποιούνται τα τελικά συμπεράσματα για την περιοχή σε σχέση με την

γενικότερη κατάσταση. Σύμφωνα με δημοσίευμα της "Ενημέρωσης" (16-17/03/2003) ενδιαφέρον παρουσιάζει μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από μεγάλης κυκλοφορίας περιοδικό, στην οποία οι Γερμανοί ερωτήθηκαν ποιους θεωρούν ασφαλείς προορισμούς. **Η χώρα μας κατέλαβε την 9η θέση με 76%** μετά τη Σκανδιναβία, Ολλανδία, Ελβετία, Βέλγιο, Αυστρία, Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία, ενώ άλλες χώρες, όπως η Τουρκία, θεωρούνται "σίγουρες" και "ασφαλείς" μόλις με ποσοστό 32%.

Vakantiesalon / Salon des Vacances (13/03/2003 -17/03/2003)- Βρυξέλλες

Η Περιφέρεια Ιόνιων Νησιών έλαβε μέρος στην παραπάνω έκθεση ως συνεκθέτης στο περίπτερο του ΕΟΤ, στο οποίο είχε προνομιακή θέση. Το περίπτερο της Ελλάδας με αριθμό 148 ήταν προς τη νότια πλευρά του Εκθεσιακού χώρου Hall 5, σε κεντρικό σημείο, με πρόσβαση από τέσσερις πλευρές. Η έκθεση, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 1.000 εκθέτες από 85 χώρες, ήταν ανοιχτή και για το κοινό και για τους εμπορικούς επισκέπτες. Καθ' όλη τη διάρκεια της έκθεσης υπήρξε αθρόα προσέλευση κοινού (περίπου 200.000 επισκέπτες), ενώ σημειώθηκε μεγάλο ενδιαφέρον για την περιοχή των Ιονίων Νήσων. Γενικά **διανεμήθηκαν περίπου 15.000 διαφημιστικά έντυπα και άλλο διαφημιστικό υλικό.**

Το περίπτερο της Περιφέρειας Ιόνιων Νησιών επισκέφθηκαν ο διευθυντής του ΕΟΤ Βελγίου και Λουξεμβούργου **Δημήτριος Μπεθάνη**, ο Έλληνας πρέσβης στις Βρυξέλλες **Ιωάννης Κοραντής** και ο διευθυντής της Ολυμπιακής Αεροπορίας στις Βρυξέλλες **Δημήτριος Χρυσικόπουλος**. Γενικά πλάνα από

το περίπτερο τράβηξε ο γαλλόφωνος Βελγικός τηλεοπτικός σταθμός RTL. Ενδιαφέρον επίσης εκδήλωσε και το φλαμανδικό ταξιδιωτικό περιοδικό Elders & Anders να προβάλει τα Επτάνησα μέσω της δημοσίευσης ειδικού αφιερώματος.

Παράλληλα, έγιναν επαφές με τους τουριστικούς πράκτορες **Tui Travel Center/Jetair, Nouvelles Frontieres** και **Christophair** που διαθέτουν ήδη τα Ιόνια Νησιά ως τουριστικό προορισμό αλλά και με άλλους τουριστικούς πράκτορες, όπως τους **Go Direct, Xenia Tours, VTR** και **Intercomfort Travel**, οι οποίοι μολονότι δεν συνεργάζονται με τα Επτάνησα, εκδήλωσαν εντούτοις μεγάλο ενδιαφέρον για αυτό το ενδεχόμενο, δεδομένου ότι το Βέλγιο είναι σχετικά νέα και ποιοτική αγορά για τον ελληνικό τουρισμό. Εξάλλου η ομορφιά της φύσης, και η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την απaráμιλλη ελληνική παράδοση και ιστορία για την οποία οι Βέλγοι τρέφουν μεγάλη εκτίμηση και σεβασμό, αποτελούν στοιχεία επιλογής των Ιόνιων ως τόπο προορισμού των διακοπών τους.

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ Η 1^Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΈΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ `INTERNATIONAL TOURISM SALON`

Δευτέρα, 1 Αυγούστου 2005

Γεγονός αποτελεί πλέον για την Ελλάδα η πρώτη Διεθνής Έκθεση Τουρισμού `International Tourism Salon`, καθώς όπως ανακοίνωσε η διοργανώτρια εταιρία `MACT S.A.` η έκθεση θα λάβει χώρα στην Αθήνα το **τελευταίο δεκαήμερο του Νοεμβρίου** του 2006.



Η `ITS Athens 2006` θα φιλοξενήσει όλους τους κορυφαίους παράγοντες του Ελληνικού και Διεθνούς Τουρισμού, με στόχο την μέγιστη προβολή του Ελληνικού και Κυπριακού Προϊόντος, την ανάπτυξη του Εισαγόμενου Τουρισμού, καθώς και την ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ των Ελληνικών και Διεθνών Τουριστικών Παραγόντων.

Μάλιστα, αξίζει να τονιστεί ότι η `ITS Athens 2006` θα είναι η πρώτη έκθεση στην Ελλάδα που, εκτός των άλλων, θα είναι **αφιερωμένη στον Χειμερινό Τουρισμό, στις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, καθώς και στον Αγροτουρισμό.**

*"Οι συνθήκες διοργάνωσης της και η μεγάλη συμμετοχή των σημαντικότερων Διεθνών Τουριστικών Παραγόντων αποτελούν εγγύηση για την εξασφαλισμένη επιτυχία της `ITS Athens 2006`, που θα εξελιχθεί σε έναν κορυφαίο **ετήσιο τουριστικό θεσμό**"* όπως αναφέρουν οι εμπνευστές της.

**ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΚΙΕΒΟ Η ΝΟΜΑΡΧΙΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΡΙΤΗ, 1 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2008

Με ιδιαίτερη επιτυχία που ξεπέρασε κάθε προηγούμενο, ολοκληρώθηκε η συμμετοχή της Νομαρχίας Θεσσαλονίκης στη διεθνή έκθεση τουρισμού στο Κίεβο της Ουκρανίας. Η Νομαρχία Θεσσαλονίκης έλαβε τιμητική διάκριση από τους διοργανωτές για την αρτιότητα οργάνωσης της συμμετοχής της, αλλά και για τη μεγάλη επισκεψιμότητα που δέχτηκε.

Ειδικότερα, τις πρώτες δύο ημέρες λειτουργίας της έκθεσης το περίπτερο της Νομαρχίας επισκέφθηκαν περισσότεροι από 400 τουριστικοί πράκτορες, αριθμός που εξέπληξε ακόμη και τους διοργανωτές, επιβεβαιώνοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της Ουκρανικής αγοράς για το τουριστικό προϊόν του Νομού Θεσσαλονίκης.

Στο περιθώριο της έκθεσης αντιπροσωπεία της Νομαρχίας με επικεφαλής τον Αντινομάρχη Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. Γιώργο Τσαμασλή, πραγματοποίησε συναντήσεις, με αντιπροσωπεία του δήμου Σεβτσένκο (Κίεβο) και της αντίστοιχης επιτροπής προώθησης Τουρισμού του Κιέβου, αλλά και με τον Πρόεδρο του Ουκρανικού Οργανισμού Τουρισμού.

Κατά τη διάρκεια των συναντήσεων τονίστηκε το ενδιαφέρον των δύο πλευρών για περαιτέρω ανάπτυξη των σχέσεων και ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, με αιχμή τον τουρισμό πόλης και τον επιχειρηματικό τουρισμό,

καθώς και η θέληση για την από κοινού προσπάθεια για την άρση των δυσκολιών και τη διευκόλυνση της συνεργασίας. Και από τις δύο πλευρές επισημάνθηκε η αναγκαιότητα μόνιμης αεροπορικής σύνδεσης Θεσσαλονίκης - Κιέβου και εκφράσθηκε η θέληση να καταβληθούν οι αναγκαίες προσπάθειες ώστε να καταστεί πραγματικότητα.

Οι δύο πλευρές συμφώνησαν επίσης στην αναγκαιότητα μιας μόνιμης συνεργασίας στα θέματα προώθησης του τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό, ο κ. Τσαμασλής προσκάλεσε την ουκρανική αντιπροσωπεία να επισκεφθεί τη Θεσσαλονίκη.

Θοδωρής Κουμέλης - Τρίτη, 1 Απριλίου 2008

Η ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

14.02.07



Οργανωμένα και με σκοπό την άρτια προβολή και ολοκληρωμένη διαφήμιση της Χαλκιδικής συνεχίζεται η δραστηριοποίηση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χαλκιδικής για το θέμα του τουρισμού. Στο

πλαίσιο αυτό, συμμετέχει με δικό της αυτόνομο περίπτερο, στην 11η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού της Κωνσταντινούπολης. Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής προβάλλει έτσι το τουριστικό προϊόν της Χαλκιδικής σε αγορές κυρίως ανατολικών χωρών, κάνοντας ένα δυναμικό ξεκίνημα για τη νέα χρονιά.

Η 11η ΕΜΙΤΤ, (Διεθνής Έκθεση Τουρισμού και Ταξιδιού της Ανατολικής Μεσογείου) διεξάγεται από 15 έως 18 Φεβρουαρίου στην Κωνσταντινούπολη και φέτος συμμετέχουν περισσότεροι από 2000 εκθέτες από 55 χώρες. Πέρυσι στην ίδια έκθεση συμμετείχαν και φιλοξενήθηκαν 1500 συμμετοχές από 50 χώρες.

Οι Τούρκοι διοργανωτές έχουν προγραμματίσει να συνδυάσουν και να αξιοποιήσουν τους εκθέτες και τους



τουριστικούς πράκτορες με ξενάγησή τους σε περίπου εξήντα επιλεγμένους τουριστικούς προορισμούς της Τουρκίας.

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής συνεχίζοντας την υλοποίηση του

προγράμματος τουριστικής προβολής της συμμετέχει παράλληλα και στην Διεθνή Έκθεση Τουρισμού “Holiday World Czech 2007” στην Πράγα της Τσεχίας, τις ίδιες ημερομηνίες, δηλαδή από 15 έως 18 Φεβρουαρίου. Στην έκθεση αυτή η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χαλκιδικής φιλοξενείται στο περίπτερο του ΕΟΤ.

Από τις πρώτες κιόλας κινήσεις της η Ν.Α.Χ φαίνεται πως δίνει ειδικό βάρος στην Τουριστική Ανάπτυξη της Χαλκιδικής, καθώς έχουν πλέον αντιληφθεί όλοι πόσο σημαντικά ανταποδοτικά οφέλη δίνει η κάθε σοβαρή και καλά οργανωμένη επένδυση στον Τουρισμό. Εξάλλου, στόχος είναι η Χαλκιδική να γίνει γνωστή σε όλους, να γίνει ένας αγαπημένος προορισμός για κάθε επισκέπτη που αναζητά πέρα από ήλιο και θάλασσά , καλές και αναβαθμισμένες Τουριστικές υπηρεσίες.

Ρεπορτάζ: Μαρία Παπαδημητρίου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1996) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks.

Παυλίδης, Π. (1993) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks.

Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (1996) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Interbooks.

Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς: αρχές, μεθοδολογίες και εκτέλεση*, Εκδόσεις Interbooks.

Χρήστου, Ε. (2000) *Αρχές Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.eot.gr

www.helexpo.gr

www.helexpo.gr/philoxenia2007

www.touristnews.gr

<http://www.traveldailynews.gr>