

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Συνεδριακός Τουρισμός, Εκθέσεις και City Breaks:
Η Ανάπτυξη στην Ελλάδα κατά την επόμενη δεκαετία.»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΔΙΑΚΟΥΜΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΖΩΗ Α.Μ 4973

ΖΑΦΕΙΡΟΥΛΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α.Μ 5050

ΛΟΥΡΙΔΑ ΑΘΑΝΑΣΙΑ Α.Μ 4749

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
-----------------------------------	---

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : «Η Ιστορία του Συνεδριακού Τουρισμού»

1.1 Ιστορική αναδρομή.....	7
1.2 Ορισμός Συνεδριακού Τουρισμού.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : «Συνεδριακός Τουρισμός στην πράξη»

2.1 Οι κυριότερες μορφές Συνεδρίων.....	9
2.2 Ορισμοί των κυριότερων μορφών του Συνεδριακού Τουρισμού.....	9
2.3 Είδη Συνεδρίων.....	11
2.3.1 Επιστημονικά Συνέδρια.....	11
2.3.2 Εμπορικά Συνέδρια.....	11
2.3.3 Συνέδρια κομματικού κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου.....	12
2.3.4 Συνέδρια διεθνών οργανώσεων.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : «Η Οργάνωση Συνεδρίων»

3.1 Η Διάρκεια των Συνεδρίων.....	13
3.2 Το μέγεθος των Συνεδρίων.....	13
3.3 Οι συνεδριακοί χώροι.....	14
3.4 Ενέργειες για την προετοιμασία συνεδρίου.....	15
3.5 Επιλογή χρόνου.....	15
3.6 Επιλογή Τόπου διεξαγωγής.....	15
3.7 Διευθέτηση χώρων.....	17
3.7.1 Κλαστικός θεατρικός τύπος.....	17
3.7.2 Ημικυκλικός θεατρικός τύπος.....	17
3.7.3 Κυκλικός Θεατρικός Τύπος.....	17
3.7.4 Διάταξη Σχήματος V.....	18
3.7.5 Εναλλαγή χρήσεων.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : « Τεχνολογικός εξοπλισμός Συνεδρίων»

4.1 Οπτικοακουστικά μέσα.....	19
4.2 Ηχητικά συστήματα.....	19
4.3 Φωτισμός.....	20
4.4 Οθόνες προβολής.....	20
4.5 Μηχανήματα προβολής Slides.....	20
4.6 Κινηματογραφικές μηχανές προβολής.....	20
4.7 Μεταφραστικές εγκαταστάσεις.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : « Η ανάλυση του κλάδου των Συνεδρίων»

5.1 Κόστος συμμετοχής σε συνέδρια.....	22
5.2 Δομή της αγοράς του Συνεδριακού Τουρισμού.....	22
5.3 Αγοραστές (Hosted Buyers).....	22
5.3.1 Corporate Buyers.....	22
5.3.2 Association Buyers.....	23
5.3.3 Σύγκριση αγοραστών.....	23
5.3.4 Είδη εταιρικών Συνεδρίων.....	24
5.3.5 Διαφορές εταιρικών Συνεδρίων.....	24
5.4 Προμηθευτές	25
5.4.1 Τα ξενοδοχεία.....	25
5.4.2 Τα Συνεδριακά κέντρα.....	25
5.4.3 Τα Πανεπιστήμια.....	26
5.4.4 Δημοτικές Αίθουσες.....	26
5.4.5 Διοικητικά κέντρα εκπαίδευσης.....	26
5.4.6 Διάφοροι ασυνήθιστοι χώροι	27
5.5 Μεσάζοντες.....	27
5.5.1 Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers).....	27

5.5.1.1 Οι σημαντικότεροι Προμηθευτές των PCOs.....	28
5.5.2 Τοπικές Εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων (Destination Management Companies).....	29
5.5.3 Εταιρείες διεξαγωγής συνεδρίων (Conference Production Companies)...	29
5.5.4 Εταιρείες εύρεσης συνεδριακών χώρων (Venue Finding Agencies).....	30
5.5.5 Γραφεία συνεδριακού τουρισμού (Convention & Visitors Bureau).....	30
5.5.5.1 Marketing Γραφείων Συνεδριακού Τουρισμού.....	31
5.5.6 Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : «Η πραγματικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα»

6.1 Πλεονεκτήματα Συνεδριακού Τουρισμού.....	33
6.2 Αδυναμίες Ελληνικού Συνεδριακού Προϊόντος.....	33
6.3 Συνεδριακά κέντρα Ελλάδας.....	34
6.4 Νέο Συνεδριακό Κέντρο Αθήνας.....	34
6.5 Οι σημαντικότεροι Ελληνικοί Συνεδριακοί Οργανισμοί	35
6.5.1 HELEXPO.....	35
6.5.2 HARCO – Μέλος EFPCO.....	35
6.6 Οικονομικές επιπτώσεις Συνεδριακού Τουρισμού.....	35
6.7 Προβολή Συνεδρίων.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : « Εκθεσιακός Τουρισμός και Τουρισμός Πόλης (City Breaks)

7.1 Τουρισμός Εκθέσεων.....	37
7.2 Οι σημαντικότερες διεθνείς Εκθέσεις για την Ελλάδα.....	38
7.2.1 IMIC.....	38
7.2.2 ITB.....	38
7.2.3 IMEX.....	39
7.2.4 PHILOXENIA.....	39
7.2.5 EIBTM.....	39
7.3 Η Ελληνική παρουσία στις Διεθνείς Εκθέσεις.....	40

7.4 Τουρισμός Πόλης.....	40
--------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : « Εκπαίδευση και Συνεδριακός Τουρισμός»

8.1 Η σημερινή κατάσταση στην τριτοβάθμια και μεταπτυχιακή εκπαίδευση.....	44
8.2 Επένδυση στο πνευματικό κεφάλαιο: κορυφαία προτεραιότητα.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο : «Το Μέλλον της Συνεδριακής Βιομηχανίας»

9.1 Οικονομία.....	47
9.2 Τεχνολογία.....	47
9.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	47
9.3.1 Άτομα με αναπηρίες.....	47
9.3.2 Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη & Ενδιαφέρον για την χώρα υποδοχής.....	48
9.3.3 Κοινωνικός χαρακτήρας.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο : «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ»

Συνεδριακός Τουρισμός: Περιθώρια ανάπτυξης και σε περιόδους κρίσης.....	49
---	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51
--------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	54
-----------------------	-----------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή έχει βασικό σκοπό την εξέταση και κατανόηση της δομής και λειτουργίας της συνεδριακής βιομηχανίας, η οποία και αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που διαθέτει το ιδιαίτερο πλεονέκτημα της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Διεθνώς, ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο και όλα δείχνουν πως μπορεί να είναι η λύση για την αντιμετώπιση της εποχικότητας και την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το ζήτημα είναι εάν η Αθήνα έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε ένα από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς παγκοσμίως, και για το λόγο αυτό αναφέρονται τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και οι αδυναμίες της Ελλάδας, ώστε να σκιαγραφηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της παρούσας κατάστασης, αλλά και να εξεταστούν οι προοπτικές ανάπτυξής της κατά τα επόμενα χρόνια.

Το βασικότερο αποτέλεσμα της έρευνας είναι ότι η Αθήνα θα κατορθώσει να αποκτήσει σημαντική θέση στο συνεδριακό χάρτη μόνο με τη βελτίωση της κτιριακής υποδομής και της πολεοδομίας, με τη συνεργασία Πολιτείας και ιδιωτών και την υιοθέτηση στρατευμένης πολιτικής πωλήσεων και marketing. Η αναβάθμιση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος επιτάσσει ανάλογη αναβάθμιση των τουριστικών σπουδών καθώς είναι σημαντική η παραγωγή άρτια καταρτισμένου προσωπικού ικανού να ανταπεξέλθει στις υψηλές απαιτήσεις του συνεδριακού τουρίστα. Τέλος, η ίδρυση ενός Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου στην πρωτεύουσα, μεγάλης χωρητικότητας, ικανού να αναδείξει την Ελλάδα σε συνεδριακό προορισμό αξιώσεων, κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη. Προς το παρόν, το στάδιο του Tae Kwon Do, με ειδικές μετατροπές, κρίθηκε να εκτελέσει χρέη συνεδριακού κέντρου.

Τα συμπεράσματα αυτά θα παρατεθούν αναλυτικότερα στη συνέχεια και είναι αποτέλεσμα έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας, κατά το διάστημα Οκτωβρίου 2008 -Φεβρουαρίου 2009. Κύριες πηγές πληροφοριών υπήρξαν επιστημονικά άρθρα και μελέτες εγκεκριμένων θεωρητικών και εμπειρικών επιστημόνων του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : « Η Ιστορία του Συνεδριακού Τουρισμού»

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιδέα της συγκέντρωσης των ανθρώπων, για να συζητήσουν και να επιλύσουν τα προβλήματα τους, αποτελεί πανάρχαια και πανανθρώπινη ανάγκη. Στην περίοδο της αρχαιότητας, ο θεσμός των «αμφικτιονιών», ένα είδος πρόδρομου των σημερινών συνεδρίων, είχε χαρακτήρα κυρίως θρησκευτικό και πολιτικό, με αντιπροσώπους από όλες τις περιοχές της Ελλάδας που συζητούσαν και λάμβαναν αποφάσεις για την αντιμετώπιση των εκάστοτε προβλημάτων. Ωστόσο, η ανάγκη για συνάθροιση εμφανίζεται και κατά τους Ρωμαϊκούς χρόνους στη Βρετανία και την Ιρλανδία. Την ίδια περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους και οι πρώτες αίθουσες συναθροίσεων, και σταδιακά φτάνουμε στο 17^ο αιώνα όπου εμφανίζονται τα πρώτα συνέδρια οικονομικού, επιστημονικού και πολιτικού χαρακτήρα. Το 19^ο αιώνα, τα πανεπιστήμια προσφέρουν τις πρώτες ειδικές αίθουσες για την κάλυψη των αναγκών των συνεδρίων. Παράλληλα κατασκευάστηκαν και πολλοί σιδηροδρομικοί σταθμοί και κοντά σε αυτούς κατασκευάστηκαν μεγάλα ξενοδοχεία με αίθουσες εκδηλώσεων. Το 1681, διεξάγεται το πρώτο διεθνές ιατρικό συνέδριο στη Ρώμη και το 1814, ο Thomas Cook διοργανώνει το πρώτο πακέτο ταξιδιού με αφορμή μια εκδήλωση κατά του αλκοολισμού. Όμως, η μεγαλύτερη ομοιότητα με το σημερινό τύπο συνεδρίων, εμφανίζεται το 1814 στο συνέδριο της Βιέννης για την τάξη στην Ευρώπη. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, παρατηρείται μια αλλαγή στον τύπο των συνεδρίων, καθώς άρχισαν να διοργανώνονται συνέδρια με θέμα την εκπαίδευση του προσωπικού.

Παρ' όλα τα παραπάνω, η ανάπτυξη της συνεδριακής βιομηχανίας είναι πιο πρόσφατη, ειδικά στην Ευρώπη χρονολογείται στα μισά του 20^{ου} αιώνα.

Στη σημερινή εποχή, η βιομηχανία διοργάνωσης συνεδρίων και ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας κλάδος που αναπτύσσεται παγκοσμίως με γοργούς ρυθμούς.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ως συνεδριακό τουρισμό, ορίζουμε τον τουρισμό, ο οποίος συνδέεται άμεσα με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων. Ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει ένα σημαντικό ποσοστό στην διεθνή αγορά. Συνήθως, η αγορά αυτή αντιπροσωπεύει επισκέπτες υψηλού οικονομικού και εκπαιδευτικού επιπέδου, οι οποίοι προτιμούν καταλύματα υψηλών κατηγοριών και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ένα μεγάλο αριθμό χρημάτων. Γι' αυτό το λόγο, απαιτούν και υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Συνήθως ο χρόνος παραμονής στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται από 3-5 ημέρες. Όμως αρκετές φορές παρατείνεται για μεγαλύτερο διάστημα, με τη μορφή άλλων ειδών τουρισμού. Ένας βασικός παράγοντας που το επιτρέπει αυτό, είναι η ικανότητα του τουριστικού προορισμού να προσελκύσει την προσοχή των επισκεπτών. Η περίοδος αιχμής του συνεδριακού τουρισμού παρατηρείται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο έως Μάιο και Σεπτέμβριο έως Νοέμβριο, καθώς διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια.

Σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε ένα τόπο, είναι η διαθεσιμότητα των κατάλληλων υποδομών και υπηρεσιών. Επίσης, σημαντικό ρόλο για την προσέλκυση των επισκεπτών, παίζει και η εύκολη πρόσβαση στον τόπο που πραγματοποιείται ένα συνέδριο.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός, είναι τουρισμός υψηλού ποιοτικού και χρηματικού επιπέδου, και για αυτό απαιτεί προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και υποδομών.

(Λαζανά Φιλιά. (2003) Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, σελ. 33-35)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : « Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην πράξη»

2.1 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Τα συνέδρια διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό συμμετεχόντων, την διάρκεια τους, την επαγγελματική ιδιότητα των φορέων που τα συγκαλούν, καθώς και το περιεχόμενο των θεμάτων που θα συζητηθούν.

2.2 Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού.

Διάλεξη: Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

Διάσκεψη: Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας το οποίο απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

Εργαστήριο: Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.

Ημερίδα: Ημερήσια συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλιο επέτειο του οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί.

Σεμινάριο: Συγκέντρωση συγκεκριμένης ομάδας ατόμων, συνήθως με μικρό αριθμό συμμετοχών, με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους.

Συμπόσιο: Επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

Συνάντηση: Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

Συνέδριο: Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Συνήθως διαρκεί αρκετές ημέρες και συνοδεύεται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε κυκλική βάση. Κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

Συνέλευση: Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα, οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.

Σύνοδος: Συνάθροιση υψηλόβαθμων προσώπων, όπως μελών της Κυβέρνησης, χωρίς τακτική συχνότητα.

Σύσκεψη: Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

Φόρουμ: Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

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

Meetings (Συναντήσεις): Εταιρικές ή επιχειρησιακές συναντήσεις, καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, δίχως συνεδριακό χαρακτήρα. Στις παραπάνω μορφές συνεδρίων έρχονται να προστεθούν ακόμα δύο που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, η τηλεσυνεδρίαση και η βιντεοδιάσκεψη. Η πρώτη κάνει χρήση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας και συνήθως η συνεδρίαση μεταδίδεται μόνο μέσω φωνής. Αντίθετα, η βιντεοδιάσκεψη επιτρέπει την οπτική επαφή μεταξύ των συνέδρων, καθώς και παρουσιάσεις γραφικών δεδομένων. Οι δύο αυτές μορφές δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι αναγκασμένα να ταξιδέψουν.

2.3 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

2.3.1 Επιστημονικά συνέδρια

Τα επιστημονικά συνέδρια, κυρίως τα ιατρικά, μπορούν να έχουν ιδιαίτερη σημασία. Τα πιο πολλά επιστημονικά συνέδρια επαναλαμβάνονται μετά από ένα χρονικό διάστημα. Πολλοί σύνεδροι επιστημονικών συνεδρίων συνδυάζουν διακοπές και συνεχή ενημέρωση για τον κλάδο που ασχολούνται. Το φορολογικό καθεστώς πολλών κρατών κατά ένα μέρος επιτρέπει στις δαπάνες του συνεδρίου να αφαιρούνται από το ετήσιο εισόδημα. Τέτοια συνέδρια έχουν ενδιαφέρον, καθώς έχουν μεγάλη διάρκεια και προκαλούν ενδιαφέρον και σε επιχειρήσεις για παρουσίαση συναφών προϊόντων με το συνέδριο, που συνεπάγεται πρόσθετες εκδηλώσεις και κυρίως εκθέσεις. Επιχορηγούνται από το κράτος και τις επιχειρήσεις, με προϊόντα που σχετίζονται με το συνέδριο, και κάτω από προϋποθέσεις, από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Τα ιατρικά συνέδρια στη χώρα μας είναι τα μεγαλύτερα σε όγκο συμμετοχής, έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων συνέδρων και είναι τα συνέδρια με το μεγαλύτερο βαθμό συχνότητας. Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών, θετικών επιστημών, τεχνολογικών και νομικών συνεδρίων.

2.3.2 Εμπορικά συνέδρια

Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται για διάφορους λόγους, όπως αύξηση της παραγωγικότητας, αύξηση κέρδους, διεύρυνση της αγοράς κ.α. Τα συνέδρια αυτά συμφέρουν οικονομικά κυρίως τα ξενοδοχεία. Πολύ συχνά, πολυεθνικές ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμα και μεμονωμένοι κατασκευαστές από αυτά τα συνέδρια, προωθούν τις δημόσιες σχέσεις τους και τελικά τις πωλήσεις τους. Εάν υπάρχει ο κατάλληλος χώρος, μπορεί να γίνει μια έκθεση και να συνοδεύεται από γεύματα και δεξιώσεις. Όλα αυτά έχουν έναν ιδιαίτερα αποδοτικό κύκλο εργασιών και για αυτό τα ξενοδοχεία επιδιώκουν τέτοια συνέδρια. Μάλιστα, μια παραλλαγή εμπορικού συνεδρίου είναι ο συνδυασμός συμποσίου και έκθεσης που μπορεί να πραγματοποιείται κάθε χρόνο και εμφανίζει πρωτοτυπία στη διεξαγωγή της. Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται από ενώσεις, εταιρείες, οργανισμούς και μπορεί να γίνουν και από ιδιώτες που αποσκοπούν στην αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους.

2.3.3 Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου

Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (π.χ. συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Φορείς που μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς και έχουν σκοπό τον απολογισμό του έργου των φορέων, τη χάραξη στρατηγικής τους, την ιδεολογική τοποθέτηση τους, τη γνωριμία με τα νέα δεδομένα, τη λειτουργία και ανάπτυξη τους κ.α.

2.3.4 Συνέδρια διεθνών οργανώσεων

Οποιοδήποτε κράτος συμμετέχει σε κάποιο διεθνή οργανισμό έχει το δικαίωμα να παίρνει μέρος στα συνέδρια που διοργανώνει ο οργανισμός αυτός. Το χαρακτηριστικό των συνεδρίων αυτών είναι ότι τη φροντίδα της οργάνωσής τους την έχει το κράτος- μέλος του οργανισμού. Η συνήθης ορολογία είναι «διεθνής διάσκεψη» ή «διεθνής συνδιάσκεψη». Συνήθως, γίνονται σε ετήσια βάση, όπως εκείνα του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας, της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

(Κραβαρίτης, 1992)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : « Οργάνωση Συνεδρίων»

3.1 Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Σύμφωνα με πρόσφατη εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησαν ειδικοί εμπειρογνώμονες του τμήματος συνεδρίων της Associations International για το συνεδριακό τουρισμό, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 4-5 μέρες. Το 37.7% των συνεδρίων έχει διάρκεια 3 ημέρες, ενώ το 19.8% 6-8 ημέρες.

Συνήθως, οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε εργάσιμες μέρες. Έτσι, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει την παραμονή του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει την διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τουριστική του δαπάνη.

3.2 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο, καθώς αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, προδικάζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου, όχι όμως καθοριστικά. Ο βαθμός συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχτηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του είναι στοιχεία που επηρεάζουν το βαθμό συμμετοχής και κατά επέκταση το τελικό μέγεθος.

Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι 100 ατόμων.

Το 42% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 100 άτομα,

Το 27,7% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 250 άτομα,

Το 12,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 500 άτομα,

Το 7,8% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 1.000 άτομα,

Το 5,9% των συνεδρίων αφορά συνέδρια ως και 2.500 άτομα,

Και τέλος, τα συνέδρια με μέλη πάνω από 2.500 άτομα αποτελούν το 3,8% των συνεδρίων.

3.3 ΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Οι απαραίτητοι χώροι που αφορούν την συνεδριακή πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό. Είναι αυτοί που πρέπει να απεικονίζονται στο διαφημιστικό έντυπο της μονάδας, για την συνεδριακή αγορά, πιο συγκεκριμένα οι χώροι λοιπόν αυτοί διακρίνονται σε χώρους συνεδριάσεων, σε εκθετικούς χώρους, καθώς και σε χώρους συνεστιάσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν δεξιώσεις, συγκεντρώσεις και διάφορες άλλες εκδηλώσεις. Η διάθεση των χώρων ενός ξενοδοχείου ή κάποιου συνεδριακού κέντρου απαιτεί αρχικά την απόλυτη γνώση των χώρων του σε κάθε λεπτομέρεια.

Οι διαστάσεις του χώρου, η χωρητικότητα τους σε άτομα, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με την διαρρύθμιση ή και την χρήση του χώρου είναι σοβαρά στοιχεία, που σε συνδυασμό με το είδος, το μέγεθος και το πρόγραμμα του κάθε συνεδρίου βοηθούν την μονάδα να μεγιστοποιήσει το κέρδος της και να προσφέρει τις καταλληλότερες υπηρεσίες της.

Επίσης, είναι γεγονός ότι σε ορισμένα συνέδρια είναι απαραίτητη η διαχώριση των συνέδρων σε μικρές ομάδες εργασίας (work shops). Αυτό αυξάνει την ανάγκη για περισσότερους και μικρότερους χώρους. Κάθε αίθουσα θα πρέπει να έχει την δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.

Για την κατασκευή μιας συνεδριακής αίθουσας θα πρέπει να τηρούνται κάποιες συγκεκριμένες βασικές κατασκευαστικές αρχές, όπως η δημιουργία βεστιαρίων, τουαλετών και προθαλάμου (για γραφείο υποδοχής ή και εγγραφής των συνέδρων), καθώς και δημιουργία χώρων συγκέντρωσης και σερβιρίσματος καφέ.

Επίσης, επιβάλλεται εύκολη και γρήγορη αποχώρηση από την αίθουσα, με την δημιουργία των κατάλληλων εισόδων-εξόδων και διαδρόμων, καθώς και προβλέψεις κλιματισμού, εξαερισμού και πυρασφάλειας. Ακόμα, είναι σημαντική η σωστή επιλογή του μόνιμου και κινητού εξοπλισμού επίπλωσης, καθώς και δυνατότητα αυξομείωσης του χώρου και εναλλαγής της χρήσης του.

3.4 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Για να επιτευχθεί η άρτια οργάνωση και διεξαγωγή ενός συνεδρίου θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή χρόνου διεξαγωγής, του τόπου, καθώς και όλων των άλλων υπηρεσιών που είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Παρακάτω αναφέρονται τα κριτήρια επιλογής τόπου και χρόνου διεξαγωγής, καθώς και οι υπηρεσίες που απαιτούνται.

3.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με βασικό γνώμονα την προσέλκυση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Για το λόγο αυτό, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο επιλογής για την διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια, ενώ ο Ιανουάριος εμφανίζει το μικρότερο αριθμό διεξαγωγής, προφανώς λόγω της εορταστικής ατμόσφαιρας των ημερών και των διακοπών που τις συνοδεύουν και οι οποίες έχουν ήδη απομακρύνει πολλούς από τις εργασίες τους.

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

3.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ

Έχοντας, λοιπόν, καθορίσει την ημερομηνία διεξαγωγής του συνεδρίου θα πρέπει να οριστεί και ο τόπος διεξαγωγής. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Ένα από αυτά είναι η ύπαρξη απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτούμενες ανάγκες για την σωστή οργάνωση του συνεδρίου.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιλογή συνεδριακού χώρου παίζει η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κυριότερου όγκου των συνέδρων, καθώς και η χρονική απόσταση του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων.

Φυσικά, η χρονική απόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου. Ακόμα, η ύπαρξη υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και οι πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.λπ. του εκάστοτε τουριστικού πακέτου του συνεδρίου.

Σημαντικό ρόλο φυσικά έχουν και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή, καθώς και η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει η συγκεκριμένη περιοχή σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων (πόλη δηλαδή με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κ.λπ.)

Η Ευρώπη, σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, δέχεται το 60.5% του συνολικού αριθμού, η Βόρεια Αμερική το 15%, η Ασία το 12.5%, η Νότια Αμερική το 5.4%, η Αφρική το 4.4% και η Αυστραλία το 2.2%. Στην Ευρώπη, οι πόλεις που δέχονται τα περισσότερα διεθνή συνέδρια είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, η Γενεύη, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες η Ουάσιγκτον, και στην Ασία η Σιγκαπούρη.

Οι αναλυτές των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών επισημαίνουν την περίπτωση της Φιλανδίας, η οποία αν και βρίσκεται στο βορειοανατολικότερο άκρο της Ευρώπης έχοντας παρατεταμένο βαρύ χειμώνα και μικρό καλοκαίρι, λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού.

Πέρα από τα σημεία επιλογής που αναφέρθηκαν υπάρχουν και κάποια άλλα που λειτουργούν παράλληλα με τα ορθολογιστικά. Πολλά διεθνή συνέδρια δεν πραγματοποιούνται στην ίδια πόλη γιατί ισχύει μια εκ περιτροπής επιλογή μεταξύ των κάθε φορά επικρατέστερων υποψηφίων χωρών. Όπως είναι φυσικό, όταν υπάρχουν χορηγοί προσπαθούν να επηρεάσουν υποψηφιότητες χωρών ή πόλεων στις οποίες εστιάζουν τις δραστηριότητές τους.

Διάφοροι εθνικοί φορείς όταν πραγματοποιούν συνέδρια με ευρεία διεθνή συμμετοχή, επιλέγουν συνήθως τόπο διεξαγωγής μέσα στα εθνικά τους όρια. Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού, δηλαδή, γίνει η επιλογή της χώρας και της πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε ξεκινά ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου. Πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει ήδη το παρόν στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Προφανώς το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις ανάλογες συνεδριακές υποδομές βαραίνει σημαντικά στην τελική απόφαση επιλογής της χώρας ή της πόλης, δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα όλης της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής.

3.7 ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΩΝ

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα, έδρανα ή τραπέζια, εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί γιατί εξοικονομούν χώρο ή όταν ο χώρος είναι πολύ μικρός, γιατί δημιουργούν οικεία και ζεστή ατμόσφαιρα.

3.7.1 Κλασικός θεατρικός τύπος

Χαρακτηρίζεται από την διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. ενώ τα διαστήματα των καθισμάτων πρέπει να είναι 5cm και η απόσταση 85cm. Οι διάδρομοι προσπέλασης για περισσότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,80- 2m, ενώ για λιγότερα από 400 άτομα απαιτούν πλάτος 1,20- 1,60.

3.7.2 Ημικυκλικός Θεατρικός Τύπος

Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική. Οι πρώτες σειρές καθισμάτων πρέπει να απέχουν 3,70m. Τα διαστήματα και οι αποστάσεις είναι τα ίδια με τον κλασικό θεατρικό τύπο. Οι διάδρομοι προσπέλασης απαιτούν μικρότερο πλάτος από αυτούς του κλασσικού θεατρικού τύπου.

3.7.3 Κυκλικός Θεατρικός Τύπος

Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης, κάθετους προς την εξέδρα, ενώ η αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους αποκτά εκ των πραγμάτων ιδιαίτερη σημασία. Ισχύουν τα ίδια που ισχύουν και για τον ημικυκλικό τύπο.

3.7.4 Διάταξη Σχήματος V

Όπως στον κυκλικό και τον ημικυκλικό τύπο, δεν υπάρχει δυνατότητα στον χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων. Ισχύουν οι ίδιοι κανόνες των δυο προηγούμενων τύπων.

3.7.5 Εναλλαγή Χρήσεων

Συχνά, δημιουργείται η ανάγκη αλλαγής της διαρρύθμισης του χώρου που προκύπτει προφανώς από την εναλλαγή της χρήσης. Όταν δηλαδή στον ίδιο χώρο θα πρέπει να γίνει συνεστίαση και στην συνέχεια κινηματογραφική προβολή, ή διάλεξη και μια ώρα αργότερα μπουφές.

Έπιπλα, σκεύη και οπτικοακουστικά μέσα θα πρέπει να βρίσκονται σε χώρους-αποθήκες κοντά στους συνεδριακούς χώρους. Ο χρόνος και το κόστος εργασίας αυτών των αλλαγών, θα πρέπει να είναι γνωστά και να υπολογίζονται. Η αλλαγή της χρήσης σχετίζεται πολλές φορές και με την αυξομείωση του χώρου. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση των κινητών χωρισμάτων που μεταφέρονται εύκολα και δένονται στο δάπεδο, μεταξύ τους και στην οροφή. Αν η ποιότητα τους είναι καλή, προσφέρουν ηχομόνωση σε ικανοποιητικό βαθμό. Το ενδεχόμενο της εναλλαγή της χρήσης και της αυξομείωσης του αρχικού χώρου δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα στην διακόσμηση του χώρου. Αυτή θα πρέπει να γίνει από ειδικούς και έμπειρους διακοσμητές με βάση την πολλαπλότητα των χρήσεων της αίθουσας. Γίνεται εύκολα αντιληπτή η δυσκολία συνδυασμού διακοσμητικών στοιχείων που να ταιριάζουν τόσο με την αυστηρή ατμόσφαιρα ενός συνεδρίου, όσο και με το κλίμα μια άλλης πιο ανάλαφρης συνεστίασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : « Τεχνολογικός Εξοπλισμός Συνεδρίων»

4.1 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία για άρτια και πετυχημένη διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Υπάρχουν ξενοδοχεία που χωρίς να διαθέτουν τέτοιο εξοπλισμό συμμετέχουν στην αγορά συνεδρίων. Στην περίπτωση αυτή, πρέπει να υποδεικνύουν στο διοργανωτή ειδικά γραφεία που ενοικιάζουν τέτοιο εξοπλισμό, διαθέτοντας και το κατάλληλο προσωπικό, καθώς και πρόσφατες προσφορές τιμών του. Συνήθως, δεν διαθέτουν το σύνολο ή τμήμα του αναγκαίου εξοπλισμού λόγω της περιορισμένης ακόμα συνεδριακής πελατείας, μια και η απόσβεση τέτοιας δαπάνης μπορεί να είναι αμφίβολη. Βέβαια, προμήθεια τέτοιου εξοπλισμού, που η τεχνολογική πρόοδος σε ελάχιστα χρόνια το καθιστά ξεπερασμένο, κρίνεται οπωσδήποτε ασύμφορη.

Επίσης, πολλές φορές στα ξενοδοχεία δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αποθηκευτικός χώρος, και οι χαμηλές τιμές ενοικίασης εξοπλισμού οδηγούν τους υπεύθυνους στην ενοικίαση. Είναι σαφές ότι η ύπαρξη οπτικοακουστικού εξοπλισμού στην μονάδα εξασφαλίζει ευκολότερη συμμετοχή στην αγορά συνεδριακών εκδηλώσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα είδη του οπτικοακουστικού εξοπλισμού που θεωρούνται απαραίτητα.

4.2 ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Τα μικρόφωνα, οι βάσεις τους, οι ενισχυτές και τα ηχεία θεωρούνται ως τα πλέον απαραίτητα, μια και η καλή απόδοση και η σωστή διανομή του ήχου μέσα στον χώρο είναι βασική. Όταν γίνονται δε προβολές, τα ηχεία θα πρέπει να βρίσκονται κοντά στην οθόνη, γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν καλύτερα όταν εικόνα και ήχος προέρχονται από την ίδια κατεύθυνση. Όταν δεν διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις. Είναι απαραίτητο, εφόσον επιλέγεται ενσύρματο σύστημα, οι καλωδιώσεις να εφαρμόζουν στο δάπεδο με την βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών. Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από το συνέδριο είναι απαραίτητος.

4.3 ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Αν η εξέδρα βρίσκεται σε μόνιμη θέση είναι εύκολη η προμήθεια και τοποθέτηση πρόσθετου φωτισμού σε σταθερά σημεία. Σε περιπτώσεις αλλαγών των θέσεων της εξέδρας χρησιμοποιούνται πρόσθετα κινητά στοιχεία φωτισμού. Γενικά, ο φωτισμός πρέπει να είναι επαρκής χωρίς να κουράζει, να πλησιάζει το φυσικό φως της μέρας, και σε όλη την διάρκεια του συνεδρίου να ελέγχεται από ειδικούς.

4.4 ΟΘΟΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

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

4.5 ΜΗΧΑΝΗΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ SLIDES

Υπάρχουν πολλοί τύποι και το γεγονός ότι ο κάθε τύπος έχει το δικό του δίσκο για slides, δημιουργεί πρόβλημα. Η δυνατότητα προβολής πίσω από την οθόνη καλύπτει την θέα του μηχανήματος, αλλά αφαιρεί χώρο από την αίθουσα. Η χρήση τηλεχειριστηρίου διευκολύνει το χρήστη. Η μουσική επένδυση ή παράλληλη αφήγηση κάνει πιο ζωντανή την παρουσίαση και αποτελεσματικότερη την χρήση του.

4.6 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η χρήση του DVD έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό γιατί αποτελεί την πιο εύχρηστη και ασφαλή μέθοδο προβολής. Συνήθως χρησιμοποιείται σε ολιγομελείς ομάδες. Τελευταία, όμως με την τεράστια εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν κυκλοφορήσει στο εμπόριο τεράστιες οθόνες τηλεόρασης που χρησιμοποιούνται και για μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Ακόμη, υπάρχει το σύστημα βιντεοπροβολής που επιτρέπει στον ομιλητή να προβάλλει την εικόνα του στην οθόνη της τηλεόρασης μέσω μίας κάμερας που τον κινηματογραφεί και τον μεταδίδει ταυτόχρονα.

Μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονου διαλόγου και οπτικής επαφής ατόμων που βρίσκονται σε άλλα σημεία της γης (τηλεδιάσκεψη). Σε πολλές εκδηλώσεις γίνεται η χρήση μόνιτορ και κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης.

4.7 ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

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

Ένα σύστημα ταυτόχρονης μετάφρασης περιλαμβάνει μικρόφωνο και ακουστικά σε κάθε θέση συνέδρων, σύστημα επιλογής καναλιών και διακόπτη αυξομείωσης του ήχου. Συνήθως, σε μεγάλα συνέδρια χρησιμοποιούνται 9-12 γλώσσες. Για κάθε γλώσσα απαιτείται ο αντίστοιχος μεταφραστικός θάλαμος με την κατάλληλη ηχομόνωση σε ειδικές καμπίνες για τους μεταφραστές, καθώς και τεχνικό κέντρο με τα μηχανήματα συντονισμού. Το σύστημα διατίθεται είτε ασύρματο είτε με καλωδιώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : « Η Ανάλυση του κλάδου των Συνεδρίων»

5.1 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Σύμφωνα με το κλαδικό περιοδικό Τουριστική Αγορά, το 1964, οι Alker και Erickson υπολόγισαν ότι το κόστος ανά συμμετέχοντα, ήταν 15 δολάρια κατά μέσο όρο ανά ημέρα για τον οργανωτή, και ότι ο κάθε συμμετέχοντας ξόδευε 47 δολάρια την ημέρα στην πόλη που γινόταν το συνέδριο. Το 1995, εκτιμάται ότι το αντίστοιχο κόστος ήταν 200 και 340 δολάρια περίπου.

5.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η απόφαση για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ανήκει σε έναν φορέα ή οργανισμό. Οι Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου (2007) ονομάζουν τον οργανισμό αυτό Φορέα Διοργάνωσης. «Το διοικητικό συμβούλιο του φορέα αυτού, σταθμίζοντας μια σειρά παραγόντων, αποφασίζει να προχωρήσει στη διοργάνωση ενός συνεδρίου και εκλέγει μια ειδική επιτροπή, που ονομάζεται Οργανωτική Επιτροπή του συνεδρίου, στην οποία αναθέτει την υλοποίηση της διοργάνωσης. Η οργανωτική επιτροπή, επιλέγει έναν Επαγγελματία Διοργανωτή Συνεδρίων, στον οποίο αναθέτει, έναντι αμοιβής, τη διοργάνωση, κρατώντας τον έλεγχο και την εποπτεία του όλου εγχειρήματος. Παράλληλα η οργανωτική επιτροπή είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ του Επαγγελματία Διοργανωτή και του Φορέα Διοργάνωσης. Ο Επαγγελματίας Διοργανωτής υλοποιεί τη διοργάνωση χρησιμοποιώντας μια σειρά επαγγελματιών, που συνολικά χαρακτηρίζονται ως Προμηθευτές και διαφοροποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε διοργάνωσης. Το τελικά παραγόμενο προϊόν, το Συνέδριο, διατίθεται από τον διοργανωτή σε μια ετερόκλητη ομάδα ατόμων και επιχειρήσεων, που καλούνται συνολικά Αγοραστές»

5.3 ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ (HOSTED BUYERS)

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους corporate buyers και τους association buyers.

5.3.1 Corporate Buyers

Στον συγκεκριμένο κλάδο υπάγονται οργανισμοί με τη μορφή μικρών επιχειρήσεων ή μεγάλων πολυεθνικών κολοσσών που έχουν συσταθεί για σκοπούς καθαρά εμπορικούς με κύριο ζητούμενο το κέρδος.

5.3.2 Association Buyers

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί (Δικηγορικοί Σύλλογοι, Ιατρικές Ενώσεις κ.α.), οργανισμοί εθελοντικού μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, φιλανθρωπικές οργανώσεις, όπως η Action Aid, θρησκευτικές οργανώσεις, πολιτικά κόμματα, σωματεία και συνδικάτα

Εδώ, κύριο χαρακτηριστικό των διεθνών ενώσεων είναι ότι ο τόπος διεξαγωγής των συνεδρίων αλλάζει κάθε φορά γεωγραφικό τόπο. Για παράδειγμα, η Διεθνής Παιδιατρική Ένωση πραγματοποιεί τα ετήσια συνέδρια της σε διαφορετικό τόπο διεξαγωγής. Το αποτέλεσμα αυτό, όπως είναι φυσικό, έχει οδηγήσει στην δημιουργία συνεχούς και έντονου ανταγωνισμού ανάμεσα στους συνεδριακούς προορισμούς με στόχο την κατοχύρωση προσεχών συνεδρίων.

5.3.3 Σύγκριση Αγοραστών

Κάνοντας σύγκριση των δύο κατηγοριών buyers ο Shone (Shone 1998: 75) καταλήγει ότι «οι corporate είναι αυτοί που προτιμούνται τόσο από τους διοργανωτές συνεδρίων όσο και από τους ίδιους τους προορισμούς, καθώς ξοδεύουν περισσότερο και αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό, μιας και χρησιμοποιούν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Μια και ο τόπος των συνεδρίων εναλλάσσεται κάθε φορά, οι διοργανωτές πιστεύουν ότι η πιθανότητα να διεξαχθεί ένα συνέδριο εταιρείας στον ίδιο προορισμό είναι μεγάλη, αφού τον πρώτο ρόλο παίζουν ο επαγγελματισμός και η άρτια διοργάνωση». Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν ωφελούν ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί αποθαρρύνουν τις εκδηλώσεις των άλλων οργανισμών. Αντίθετα, οι τοπικοί τουριστικοί φορείς σχεδιάζουν δαπανηρές εκστρατείες προβολής των υποδομών και υπηρεσιών τους προκειμένου να διεκδικήσουν ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό συνεδρίων.

Πιο συγκεκριμένα, συγκαταλέγονται είδη επιχειρήσεων όπως:

- Εταιρείες φαρμακευτικών και ιατρικών υπηρεσιών
- Εταιρείες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και λοιπών καυσίμων
- Επιχειρήσεις χρηματοοικονομικού ενδιαφέροντος
- Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών, τηλεπικοινωνιών και υψηλής τεχνολογίας
- Κατασκευαστικές εταιρείες
- Εταιρείες ταξιδιών και μεταφορών
- Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών

5.3.4 Είδη Εταιρικών Αγοραστών

Οι Bennett και Seaton (1996:19-20) διακρίνουν τα εταιρικά συνέδρια σε:

Συμβούλια ανώτατων στελεχών: Έχουν διάρκεια 2 ως 3 ημέρες και ο αριθμός των ατόμων δεν ξεπερνά τους 25. Σαν σκοπό έχουν «τον καθορισμό του προϋπολογισμού, την στρατηγική του marketing και την παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών».

Εκπαιδευτικά σεμινάρια: Συνήθως έχουν διάρκεια 5 ημέρες και συμμετέχουν 30-50 στελέχη. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που τα χαρακτηρίζει απαιτούν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και υποδομές υψηλών προδιαγραφών.

Συνέδρια marketing & sales: Πρόκειται για συναντήσεις που γίνονται κυρίως για να «ενημερώσουν, εξοικειώσουν και παρακινήσουν τους συμμετέχοντες σε θέματα σχετικά με νέα προϊόντα της εταιρείας». Η συμμετοχή στα συνέδρια αυτού του τύπου κυμαίνεται από 180 ως 400 άτομα.

Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις: Παρουσιάζουν τα ίδια στοιχεία με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια με την μόνη διαφορά ότι συμπεριλαμβάνουν και επιδείξεις προϊόντων και εξελιγμένων εφαρμογών.

5.3.5 Διαφορές Εταιρικών Αγοραστών

Τα συνέδρια των corporate buyers και εκείνα των association buyers παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Ειδικότερα για τους corporate buyers:

- Η πλειοψηφία των συνεδρίων γίνεται σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων και σπανίως σε αμιγώς συνεδριακά κέντρα.
- Τα συνέδρια γίνονται σε όλη τη διάρκεια του έτους, με μια σχετικά ιδιαίτερη προτίμηση στο φθινόπωρο και την άνοιξη.
- Η διάρκεια τους είναι ολιγοήμερη, μιας και η φύση της δουλειάς των στελεχών δεν τους επιτρέπει να απουσιάζουν πολλές ημέρες.
- Τα συνέδρια των εταιρειών δεν συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, αλλά η συμμετοχή των στελεχών κρίνεται υποχρεωτική.
- Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των association buyers, μιας και η επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τα στελέχη της κάνει χρήση υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

5.4 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στον αντίποδα της συνεδριακής αγοράς συναντάμε τους προμηθευτές, τους φορείς δηλαδή που παρέχουν όλους τους φυσικούς και τεχνικούς πόρους, όπως για παράδειγμα είναι τα συνεδριακά κέντρα και τα μέσα μεταφοράς, αλλά και όσους παρέχουν ανθρώπινους πόρους, λόγω χάρη μεταφραστές και ξεναγούς. Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας θα εστιάσουμε τους προμηθευτές μόνο ως προς τον χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου.

5.4.1 Τα ξενοδοχεία

Σε παγκόσμιο επίπεδο περίπου το 80% του συνόλου των συνεδρίων πραγματοποιούνται μέσα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν ειδική συνεδριακή υποδομή. Ιδιαίτερη προτίμηση έχουν τα ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα στο κέντρο της πόλης, γιατί σε αυτά οι σύνεδροι μπορούν να αναζητήσουν πρόσθετες υπηρεσίες όπως δυνατότητες ψυχαγωγίας, αγοράς κ.α. Υπάρχουν όμως και ξενοδοχεία που υποστηρίζουν συνέδρια και τα οποία βρίσκονται έξω από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Τέλος συναντάμε και ξενοδοχεία συνεδριακού χαρακτήρα κοντά σε αεροδρόμια και μεγάλες οδικές αρτηρίες. Εξαιτίας της ιδιομορφίας τους τα ξενοδοχεία αυτά προσφέρονται για γρήγορη και άμεση διεξαγωγή συνεδρίων και οι τιμές τους είναι αρκετά χαμηλότερες σε σύγκριση με χώρους κεντρικών ξενοδοχείων.

Μια τάση που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια σε πολλά ξενοδοχεία είναι η δημιουργία συνεδριακών αιθουσών ικανών να καλύψουν μια πλήρη γκάμα συγκεντρώσεων, καθώς είναι εξοπλισμένες με όλα τα απαραίτητα οπτικοακουστικά και τεχνολογικά μέσα και το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό ώστε να υποστηρίξουν γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

5.4.2 Τα συνεδριακά κέντρα

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες: τα αμιγώς καθαρά συνεδριακά κέντρα και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, τα οποία δεν προορίζονται για την κάλυψη αναγκών ενός συνεδρίου αλλά διαθέτουν τις αίθουσες τους για αυτό το σκοπό, όπως θέατρα, κινηματογράφοι και λοιποί πολύ-χώροι. Ο Rogers επισημαίνει πως «όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Για εταιρικές όμως παρουσιάσεις ή επιδείξεις νέων προϊόντων επιλέγονται μετατρέψιμοι συνεδριακοί χώροι ικανοί να αντεπεξέλθουν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων». (Rogers 2000: 62)

Στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στην Βόρεια Ευρώπη, υπάρχουν συνεδριακά κέντρα τα οποία δίνουν την δυνατότητα στους συνέδρους να διαμένουν μέσα στην ήδη υπάρχουσα κτιριακή εγκατάσταση (Residential Conference Centers).

Τα τελευταία χρόνια ο ρυθμός ανέγερσης των συνεδριακών κέντρων ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν, παρουσιάζει συνεχόμενη αύξηση στην πλειοψηφία των περισσότερων τουριστικών προορισμών του κόσμου. Παράλληλα γίνονται προσπάθειες για εκσυγχρονισμό των υπάρχοντων υποδομών και υπηρεσιών.

5.4.3 Τα Πανεπιστήμια

Σε πολλές πανεπιστημιακές σχολές, τα αμφιθέατρα προσφέρονται για συνεδριακούς σκοπούς ιδιαίτερα κατά την περίοδο των θερινών διακοπών. Με τον τρόπο αυτό αυξάνουν το εισόδημα τους ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μιας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Για παράδειγμα, το MIT της Μασαχουσέτης, φημισμένο για το επίπεδο σπουδών που παρέχει στον τομέα την πληροφορικής, προσελκύει συνέδρια στελεχών από εταιρείες κολοσσούς, όπως η IBM και η Microsoft.

5.4.4 Δημοτικές Αίθουσες

Αρκετά συχνά τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και άλλα δημόσια κτίρια παρέχουν τις αίθουσες τους για την διεξαγωγή συνεδρίων. Βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές αίθουσες όπου οι σύνεδροι μπορούν να χωριστούν σε διάφορες ομάδες.

5.4.5 Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης

Τα τελευταία 15 περίπου χρόνια έχουν αρχίσει να δημιουργούνται κέντρα για την εκπαίδευση των στελεχών επιχειρήσεων. Αυτά διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, και καλό φωτισμό, ενώ συγχρόνως εξασφαλίζουν τη διεξαγωγή του συνεδρίου μέσα σε ένα κλίμα εχεμύθειας και προσήλωσης.

5.4.6 Διάφοροι Ασυνήθιστοι Χώροι

Με τον όρο αυτόν περιγράφονται χώροι που δεν εντάσσονται στις κατηγορίες των συνηθισμένων χώρων συγκέντρωσης. Αυτή η ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει αθλητικούς χώρους (γήπεδα, στίβοι κ.α.), πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, αρχαιολογικά μνημεία), χώρους αναψυχής (κήποι, κινηματογραφικά στούντιο, θεματικά πάρκα), μεταφορικά μέσα (τραμ, τρένα, φεριμπότ, κρουαζιερόπλοια κ.α.), ακόμα και κάστρα, επαύλεις, παλάτια μέχρι και φάρους ή γέφυρες!

5.5 ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Ο συνδυαστικός κρίκος των δύο προηγούμενων κατηγοριών είναι οι μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού. Ο ρόλος τους είναι ο συντονισμός των εμπλεκόμενων φορέων, η διοργάνωση και η προβολή της εκδήλωσης και η ετοιμότητα τους να παρέχουν λύσεις σε όποια τυχόν προβλήματα.

5.5.1 Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων: (Professional Congress Organizers)

Πολλές φορές, οι PCO πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους όχι μόνο από τους buyers που τους αναθέτουν την οργάνωση του συνεδρίου, αλλά παίρνουν μια προμήθεια 10% από τα συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία και τις άλλες υπηρεσίες που επιλέχθηκαν από το συνέδριο μέσω του γραφείου τους.

Η πείρα των PCO κρίνεται και από την ικανότητα τους να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές πάνω στις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους ιδίως κατά την περίοδο συμφωνίας των όρων των συνεδριακών χώρων. Ο έμπειρος PCO `` γνωρίζει ότι υπάρχει μια λίστα υπηρεσιών, στις οποίες είναι εφικτή η διαπραγμάτευση μεταξύ αυτού και του προμηθευτή. Αν διαπραγματευτεί αποτελεσματικά τότε θα μπορέσει να παρέχει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες του χρησιμοποιώντας τον ίδιο προϋπολογισμό.(Carey 1997: 25)

5.5.1.1 Οι σημαντικότεροι προμηθευτές των PCOs

Ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος των επιχειρήσεων «Triaena Tours» και μέλος του διοικητικού συμβουλίου του HAPCO, κ. Ντίνος Άστρας, έχει κατατάξει 17 κύριους προμηθευτές, οι οποίοι βοηθούν στη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους πιο σημαντικούς:

- **Προμηθευτές εκτυπώσεων.** Δίνουν μια τιμή και έπειτα οι PCOs κάνουν τις ανάλογες συμφωνίες. Σε περίπτωση που το επιθυμούν, βάζουν και το δικό τους mark up, προκειμένου να μεταπουλήσουν το προϊόν στις οργανωτικές επιτροπές.
- **Διερμηνείς.** Έχει αυξηθεί αρκετά ο αριθμός τους, ενώ έχουν περιοριστεί οι ώρες διερμηνείας μιας «αυτόματης μετάφρασης» (simultaneous translation).
- **Προμηθευτές μέσω μεταφοράς.** Λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο όπως οι προμηθευτές εκτυπώσεων.
- **Προμηθευτές ηλεκτρονικής προβολής ενός συνεδρίου.** Τα τελευταία χρόνια οι οργανωτές δεν περιορίζονται μόνο στη προβολή των συνεδρίων, καθώς πραγματοποιούνται και on-line payments. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ασφάλεια των στοιχείων.
- **Προμήθειες τραπεζών.** Οι τραπεζικές επιβαρύνσεις που προέρχονται από εμβάσματα ή πιστωτικές κάρτες δεν υπολογίζονταν, αλλά πλέον τα registration fees, οι χρεώσεις των ξενοδοχείων και οι χορηγίες πολλών εταιρειών που συμμετέχουν στο συνέδριο, καταβάλλονται μέσω πιστωτικών καρτών. Έτσι, το ποσό που δαπανάται επιβαρύνει αρκετά αυτόν που το εισπράττει.
- **Προμηθευτής κατασκευών.** Κατασκευάζει τα εκθεσιακά περίπτερα, αποτυπώνει τον εκθεσιακό χώρο, το πλάνο έκθεσης και ενοικιάζει τα poster, τα banners και τις προκατασκευασμένες γραμματείες. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται αυξήσεις στις ενοικιάσεις των panels, των γραμματειών και της έκθεσης. Επομένως, καλό θα ήταν να ζητούνται προσφορές και σε αυτόν τον τομέα, ώστε να αποφεύγονται οι περιπτώσεις κατάχρησης από αυτές τις εταιρείες.

5.5.2 Τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων: (Destination Management Companies)

Οι τοπικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων είναι το κύριο βοηθητικό εργαλείο κάθε PCO. Η έδρα τους βρίσκεται στον συνεδριακό προορισμό και τα κυριότερα πλεονεκτήματά τους είναι ότι γνωρίζουν άριστα την τοπική αγορά και τους προμηθευτές. Επίσης, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς τοπικούς παράγοντες. Οι δραστηριότητες τους είναι σχεδόν ίδιες με εκείνες των PCO. Με βάση τον Smith (2006), «εντοπίζουν συνεδριακούς χώρους, κανονίζουν την διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθάνε στις μετακινήσεις και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους». (Smith 1999: 28)

Σύμφωνα με τον Rogers (2004), το προτεινόμενο πρόγραμμα που θα έχουν σχεδιάσει οι DMC δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να έχει τα χαρακτηριστικά ενός κοινού πακέτου διακοπών, για αυτό πρέπει να δοθεί προσοχή στα εξής:

- Το γένος των συνέδρων
- Τους βασικούς πόλους έλξης/ τουριστικά αξιοθέατα του προορισμού
- Τον προσεκτικό σχεδιασμό, καθώς το πρόγραμμα οφείλει να είναι εναρμονισμένο με εκείνο των συνοδών και να μην έρχεται σε ρήξη με εκείνο των συνέδρων.
- Τη προσεκτική χρέωση του προγράμματος, ώστε η τιμή ενός προγράμματος αναψυχής των συνέδρων να μην στοιχίζει ακριβότερα από παρόμοιες δραστηριότητες που πιθανό να προσφέρει το ξενοδοχείο ή το γραφείο ταξιδιών σε τουρίστες αναψυχής

5.5.3 Εταιρείες διεξαγωγής συνεδρίων: (Conference Production Companies)

Πρόκειται για εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, αναλαμβάνουν δηλαδή το σχεδιασμό, την διαμόρφωση του χώρου, τους φωτισμούς και λοιπά τεχνικά ζητήματα. Έχουν τεράστια εμπειρία σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ χρειάζεται να χρησιμοποιούν συχνά την φαντασία τους προκειμένου να διοργανωθεί ένα συνέδριο που όχι μόνο δεν θα είναι βαρετό, αλλά θα χαρακτηί στη μνήμη όσων το παρακολούθησαν.

5.5.4 Εταιρείες εύρεσης συνεδριακών χώρων: (Venue Finding Agencies)

Όταν δώσει ο πελάτης όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιθυμητή περιοχή, ημερομηνία διεξαγωγής, αριθμό συνεδριών, προϋπολογισμό κ.α, η εταιρεία μέσω τηλεφώνου ενημερώνει σχετικά με τους χώρους που κρίνει κατάλληλους, και συνήθως στέλνουν ταχυδρομικά ή με e-mails, έντυπα και φωτογραφίες των χώρων αυτών.

Οι εταιρείες εύρεσης συνεδριακών χώρων δεν χρεώνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του προσφέρουν, παίρνουν όμως προμήθεια 8-10% από τις κρατήσεις που έγιναν στα συνεδριακά κέντρα μέσω των γραφείων τους.

Για να μπορέσουν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους, κάνουν χρήση διαφόρων εντύπων που έχουν τη μορφή ερωτηματολογίου. Πρόκειται για φυλλάδια που δίνονται στους συνέδρους και συμπληρώνονται ανώνυμα από αυτούς ώστε οι διοργανωτές και οι προμηθευτές της αγοράς να είναι σε θέση να αντλούν τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες, τα οποία σε μεγάλο βαθμό κρίνουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους μιας και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των πελατών. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό μάλιστα να δίνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά το τέλος του συνεδρίου, ώστε να έχουν οι σύνεδροι πρόσφατες εντυπώσεις

5.5.5 Γραφεία συνεδριακού τουρισμού: (Convention & Visitors Bureau)

Μια ιδιόμορφη περίπτωση μεσάζοντα της συνεδριακής αγοράς είναι τα γραφεία συνεδριακού τουρισμού. Το πρώτο CVB ιδρύθηκε το 1896 στο Michigan, όταν μια ένωση επιχειρηματικών συμφερόντων σκέφτηκε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα ταξίδευε συνέχεια για να προωθήσει την πόλη τους και να προσελκύσει τα συνέδρια της εποχής.

Σήμερα, τα γραφεία αυτά έχουν σαν κύριο λόγο σύστασης τους «την προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων παρόμοιων εκδηλώσεων, καθώς και την προσέλκυση επισκεπτών η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια την βελτίωση του οικονομικού επιπέδου του προορισμού» (Gartrell 1994: 139)

Από το 1896 μέχρι σήμερα, ο αριθμός των CVB δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Σχεδόν οι περισσότερες χώρες που έχουν αναπτύξει συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν αρκετά τέτοια γραφεία. Η ίδρυση των CVB προέρχεται από την πρωταρχική ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές

απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Η παροχή τεκμηριωμένων και άμεσων επαγγελματικών πληροφοριών που αφορούν την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού είναι μέρος της δραστηριότητας τους. Τέλος, τα CVB δείχνουν με τον καλύτερο τρόπο το τι μπορούν να καταφέρουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου. Από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες εστίασης στον συντονισμό και την προσφορά ενός ολοκληρωμένου πακέτου τουριστικού προϊόντος. Η πείρα έχει δείξει ότι η συνύπαρξη πολλών τέτοιων γραφείων λειτουργεί θετικά για τους buyers, οι οποίοι μάλιστα δείχνουν να την επιζητούν. Κάτι τέτοιο αποδεικνύει ότι τα αποδοτικά CVB είναι δείγμα μιας τουριστικής βιομηχανίας υψηλών προδιαγραφών. Τέλος, το CVB πρέπει να συμμετέχει με περίπτερα σε διεθνείς εκθέσεις (IMEX, EIBTM, CONEEX, M&IT, IACVB κ.λ.π.)

5.5.5.1 Marketing Γραφείων Συνεδριακού Τουρισμού

Σύμφωνα με τον καθηγητή marketing, Αθ. Κουρεμένο, τα γραφεία συνεδριακού τουρισμού και οι οργανωτές των συνεδρίων αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες marketing συνεδριακού τουρισμού. Ο θεσμός των οργανωτών των συνεδρίων έχει αναπτυχθεί κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες και δεν παίζουν ακόμη καταλυτικό ρόλο. Παράλληλα, υπάρχει ακόμα έλλειψη στοιχείων για το συνεδριακό τουρισμό, όπως και με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού. Έτσι, το τουριστικό marketing συμπίπτει με το business marketing. Στην Ελλάδα, ένας από τους ρόλους του convention bureau είναι ο σχεδιασμός πληροφοριακών συστημάτων. Αν και το ελληνικό συνεδριακό προϊόν βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν υστερούν σε εταιρικό επίπεδο, όπως φαίνεται αν τις συγκρίνουμε με επιχειρήσεις από το διεθνή χώρο. Μάλιστα, στα 40 χρόνια λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Marketing (EMAC), η Αθήνα ήταν ο πρώτος προορισμός που διοργάνωσε το συνέδριο δεύτερη φορά (1989, 2006) σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

(Δρ. Αθανάσιος Κουρεμένος (2007,σελ.76), «Εργαλεία που χρησιμοποιεί ο Έλληνας P.C.O-Σύγκριση με την αντίστοιχη κατάσταση στην Ευρώπη», βιβλίο πρακτικών από το 3^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ανθρώπινοι πόροι, τεχνολογία και marketing:συντελεστές επιτυχίας του συνεδριακού τουρισμού, 15&16 Μαρτίου 2007)

5..5.6 Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις

Πρόκειται για μια κατηγορία εθνικών ή διεθνών ενώσεων που συστήνονται για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των μελών τους. Οι δραστηριότητες τους συνήθως περιλαμβάνουν lobbying και αντιπροσώπευση, καθιέρωση ενιαίου κώδικα δεοντολογίας, marketing και προβολή, εκπαίδευση και άσκηση, έρευνα και πληροφόρηση. (Roger 1998)

Οι κυριότερες ενώσεις αλφαβητικά:

- AACVB – Asian Association of Convention & Visitor Bureaus
- AIPC – Association Internationale del Palais de Congres
- CLC – Convention Liaison Council
- EFCT – European Federation of Conference Towns
- EMILG – European Meetings Industry Liaison Groups
- IACVB – International Association of Convention & Visitors Bureaus
- IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers
- ICCA – International Congress & Convention Association
- JMIC – Joint Meetings Industry Council
- MPI – Meetings Professionals International
- PCMA – Professional Convention Management Association
- UIA – Union of International Associations

Όσον αφορά τη χώρα μας, η ένωση που έχει συσταθεί για να προωθεί τη συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας και να υποστηρίξει τα συμφέροντα των Ελλήνων οργανωτών συνεδρίων είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ– HAPCO), ο οποίος ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της υπεύθυνης διοργάνωσης επαγγελματικών συνεδρίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : « Η Πραγματικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα»

6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της ΠΟΞ, κ. Α.Α. Ανδρεάδη, ο συνεδριακός τουρισμός συμβάλλει στη δραστική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αποφέροντας σημαντικά έσοδα στην τουριστική οικονομία, «καθώς η μέση δαπάνη ανά σύνεδρο είναι πολλαπλάσια εκείνης ενός μέσου επισκέπτη». Παράλληλα, ειδικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αποτελεί μια εξαιρετικά προσοδοφόρα δραστηριότητα, αφού τα συνέδρια και οι συναντήσεις δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. «Ακόμα και για τα ξενοδοχεία που δεν έχουν μεγάλους συνεδριακούς χώρους, δημιουργείται πρόσθετος κύκλος εργασιών από τη διαμονή συμμετεχόντων σε συνέδρια και συναντήσεις». Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι «προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες προβολής και δημιουργεί πρόσθετη ζήτηση, καθώς αν ο σύνεδρος και όσοι τον συνοδεύουν, μείνουν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους σε ένα προορισμό, είναι πολύ πιθανόν να επιστρέψουν ως τουρίστες». (Τουριστική Αγορά, τεύχος 220, σελ.52)

6.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι αδυναμίες του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος ξεκινούν από την έλλειψη στρατηγικής ανάπτυξης και μιας μακροχρόνιας πολιτικής marketing με ξεκάθαρους στόχους. Μια βασική αδυναμία του συνεδριακού τουρισμού είναι η ανεπάρκεια βασικών δημόσιων υποδομών, κυρίως στον τομέα των αερομεταφορών και των συγκοινωνιών. Ειδικά, για την περίπτωση της Αθήνας, κεφαλαιώδες ζήτημα παραμένει η έλλειψη ενός μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου. Επίσης, παρατηρείται έλλειψη θεσμοθέτησης των PCOs και νομική κάλυψη του έργου τους, καθώς και έλλειψη μητρώου συνεδρίων. Ένα άλλο θέμα που αναφέρεται ως αδυναμία είναι η τεράστια δυσκολία που καταγράφεται στις διαδικασίες παραχώρησης χώρων ιστορικού ενδιαφέροντος για τη διοργάνωση συνεδρίων ή εκδηλώσεων διεθνούς ενδιαφέροντος, αφού στην Ευρώπη παραχωρούνται μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ακόμα και ιστορικά μουσεία για αυτό το σκοπό. Τέλος, απαιτείται αναβάθμιση της εκπαίδευσης των στελεχών συνεδριακών δραστηριοτήτων. (Τουριστική Αγορά, τεύχος 220, σελ.54, 56, 58)

6.3 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στη Θεσσαλονίκη, το εκθεσιακό κέντρο της HELEXPO αναπτύσσεται σε ένα χώρο 180.000 τ.μ. με 17 μεγάλα περίπτερα και 2 σύγχρονα συνεδριακά κέντρα. Παράλληλα, η HELEXPO διαθέτει ένα υπερσύγχρονο εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα, στην περιοχή του Αμαρουσίου (ΕΣΚΑ), το οποίο άνοιξε τις πύλες του το Μάρτιο του 2000, και στο χρονικό διάστημα Σεπτεμβρίου 2000- Μαΐου 2003 πραγματοποίησε 60 εκθέσεις και πλήθος συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων. Τον Ιούνιο του 2003, το HELEXPO PALACE παραχωρήθηκε στην Γ.Γ.Αθλητισμού προκειμένου να λειτουργήσει ως το Βασικό Κέντρο Τύπου (MPC) των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004. Από τον Ιανουάριο 2005, επαναλειτουργεί φιλοξενώντας πλήθος εκθέσεων, συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων, στις ανακαινισμένες, υπερσύγχρονης τεχνολογίας εγκαταστάσεις του.

6.4 ΝΕΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ

Η δημιουργία του νέου Συνεδριακού Κέντρου της Αθήνας στις εγκαταστάσεις του Κλειστού Γυμναστηρίου Π. Φαλήρου (γήπεδο Tae Kwon Do) και οι εξελισσόμενες δράσεις αξιοποίησης των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων στην περιοχή επανακαθορίζουν τον τουριστικό χάρτη της πρωτεύουσας. Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου έχει άμεση σχέση με το κομβικό σημείο στο οποίο βρίσκεται, χάρη στην εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο των Σπάτων και το λιμάνι του Πειραιά ή την απόσταση αναπνοής από το εμπορικό και ιστορικό κέντρο και τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της πρωτεύουσας. Η Αθήνα με τις παρεμβάσεις αυτές θα μπορέσει να καταγραφεί στον διεθνή χάρτη ως μία ανταγωνιστική αγορά, που επιδιώκει την άνοδο του συνεδριακού τουρισμού. Το Συνεδριακό Κέντρο θα έχει συνολική επιφάνεια 28.000 τ.μ. Προγραμματίζεται να διαθέτει ένα μεγάλο αμφιθέατρο και δύο μικρότερα, καθώς και διάφορους υποστηρικτικούς χώρους, ενώ προσδοκείται να φιλοξενήσει περίπου 100 εκδηλώσεις από το πρώτο έτος λειτουργίας του, και να ξεπεράσει τις 200 εκδηλώσεις ετησίως μετά το πέμπτο έτος. Η αντίστοιχη επισκεψιμότητα υπολογίζεται σε 70.000 συνέδρους, επισκέπτες και οργανωτές κατά το πρώτο έτος λειτουργίας, ενώ αναμένεται ότι θα ανέλθει σε 160 χιλιάδες ετησίως μετά το πέμπτο έτος λειτουργίας. Οι υπάρχουσες συνεδριακές μονάδες, όπως το ΣΕΦ, το Μέγαρο Μουσικής, καθώς και μεγάλα ξενοδοχεία, καλύπτουν τοπικές κυρίως, ανάγκες. Το νέο συνεδριακό κέντρο καλείται να καλύψει το υπάρχον κενό, καθώς έχει ως κύρια αποστολή τη φιλοξενία διεθνών μεγάλων εκδηλώσεων.

6.5 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

6.5.1 HELEXPO

Ο εγκυρότερος και μεγαλύτερος διοργανωτής στην Ελλάδα με διεθνές κύρος και πολυετή πείρα στη διοργάνωση εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων προβάλλει δυναμικά την επιχειρηματική δραστηριότητα ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων. Ετησίως, οργανώνει και συνδιοργανώνει 20 περίπου διεθνείς κλαδικές εκθέσεις, με κορυφαία εκδήλωση τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης.

6.5.2 HAPCO -Μέλος EFAPCO

Ιδρύθηκε το 1996 έχοντας στόχο την εκπροσώπηση επαγγελματιών του συνεδριακού τουρισμού και την προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Τα μέλη του διακρίνονται για τη δυναμική παρουσία τους στον τουριστικό κλάδο και περιλαμβάνουν επαγγελματίες από ένα ευρύ φάσμα διοργανωτών συνεδρίων και εταιρειών παροχής σχετικών υπηρεσιών

6.6 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι θετικές επιπτώσεις αφορούν στη μεγαλύτερη εισροή συναλλάγματος για τη χώρα υποδοχής, την αύξηση του εθνικού ακαθάριστου εισοδήματος, την πάταξη της ανεργίας, αλλά και την παρακίνηση μεγαλύτερων και σημαντικότερων επενδύσεων. Ο αρνητικός αντίκτυπος σχετίζεται με τις δαπάνες κτιριακής υποδομής και προώθησης υπηρεσιών, καθώς και τις οικονομικές διαρροές στους μεσάζοντες (leakage).

6.7 ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ-Ο ρόλος της επικοινωνίας.

Στο συνεδριακό κλάδο, η «επικοινωνία» αφορά είτε στη μορφή της συνολικής προβολής της χώρας ως ένας ανταγωνιστικός και ελκυστικός προορισμός, είτε μεμονωμένα στην προβολή των συνεδρίων.

Στην Ελλάδα, ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει άνοδο τα τελευταία χρόνια και η χώρα θεωρείται αρκετά ανταγωνιστική, όμως λόγω της περιορισμένης προβολής δεν καταφέρνει ουσιαστικά να προβάλλει τα πλεονεκτήματά της. Μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες και την καμπάνια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε μάλιστα να προβάλλεται περισσότερο εσωτερικά, αλλά η προβολή του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος προς το εξωτερικό παραμένει κάπως αδρανής.

Έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες από τον HAPCO και κάποιους PCOs, χωρίς όμως οργανωμένη προβολή.

Όλα δείχνουν ότι η Ελλάδα χρειάζεται έναν ισχυρό «πομπό» (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης & HAPCO), και κατάλληλους «δέκτες» για το προϊόν της, αλλά πάνω από όλα έχει ανάγκη από ένα ισχυρό «μήνυμα», το οποίο θα προβάλλει τα πλεονεκτήματα της χώρας, επιτυγχάνοντας ισχυρή «επικοινωνία» με το εξωτερικό.

Παρόμοιες ενέργειες πρέπει να γίνουν και για τη προβολή των μεμονωμένων συνεδρίων που αναλαμβάνουν οι Έλληνες PCOs, οι οποίοι θα μπορούσαν να βελτιώσουν κατά πολύ τις υπηρεσίες τους, εάν πρόσεχαν περισσότερο την προβολή των συνεδρίων. Μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια μπορεί να αποφέρει μεγάλα οφέλη στο διοργανωτή του συνεδρίου, διότι θα δημιουργηθεί μεγάλο ενδιαφέρον γύρω από αυτό και θα προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό. Επομένως, η σωστή προβολή των συνεδρίων και το προσεγμένο ενημερωτικό υλικό θα αποδείξουν τον επαγγελματισμό των PCO'S , κατά συνέπεια την άριστη σχέση τους με το φορέα διοργάνωσης.

(Δρ.Αγγελική Κοσμοπούλου(2006,σελ.181), «Τα συνέδρια και η προβολή τους: Ο ρόλος της επικοινωνίας στην ανάδειξη του συνεδριακού τουρισμού.», βιβλίο πρακτικών από το 2^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ο συνεδριακός τουρισμός σήμερα, προκλήσεις και προοπτικές, 17&18 Μαρτίου 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : « Εκθεσιακό Τουρισμός και Τουρισμός Πόλης (City Breaks)»

7.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Ο τουρισμός εκθέσεων αποτελεί μια ιδιαίτερα δυναμική αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999), σε αυτή υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμού κ.λπ. Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο κ.λπ.

Στης συνεδριακή αγορά, το 65% τουλάχιστον του συνολικού προϋπολογισμού και το 100% των καθημερινών αναγκών (εξόδων) των συνέδρων ξοδεύεται στη χώρα πραγματοποίησης του συνεδρίου ή και της έκθεσης (Μ. Μανούσου, Τουριστική Αγορά, τεύχος 209). Η διοργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων αποφέρει σημαντικά οφέλη στις διοργανώτριες χώρες. Κατά συνέπεια, η ανάγκη παροχής ποιοτικά υψηλού προϊόντος ικανού να προσελκύσει τουρίστες υψηλού επιπέδου κρίνεται επιτακτική, καθώς ο τομέας του εκθεσιακού τουρισμού είναι πολλαπλά προσοδοφόρος.

Από τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ωφελούνται σε μεγάλο βαθμό οι ντόπιοι σύνεδροι ή εκθέτες, καθώς μεγάλος αριθμός από αυτούς (πολύ μεγαλύτερος από αυτόν που συμμετέχει σε συνέδριο που πραγματοποιείται σε άλλη χώρα) θα έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει στο συνέδριο ή στην έκθεση και να αποκομίσει σημαντική γνώση και εμπειρία χωρίς πραγματικά έξοδα. Επίσης, είναι σημαντικό ότι σε κάθε συνέδριο ή έκθεση συμμετέχουν οι κορυφαίοι παγκοσμίως. Αυτό είναι ένα θέμα που δεν μπορεί εύκολα να αποτιμηθεί νομισματικά, αλλά έχει τεράστια σημασία και μπορεί να επηρεάσει την παραπέρα ανάπτυξη της αγοράς αυτής και να αναπτύξει την τεχνογνωσία κάθε τομέα. «Η αναγνώριση της σημασίας του συνεδριακού τουρισμού έχει δημιουργήσει την ανάγκη διοργάνωσης μεγάλων διεθνών εκθέσεων για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας, κυρίως για την παροχή του κατάλληλου γόνιμου

χώρου, στο πλαίσιο του οποίου θα πραγματοποιηθούν συναντήσεις και θα υπάρξουν επαγγελματικές προεκτάσεις» (Μ. Μανούσου, Τουριστική Αγορά, τεύχος 209).

Ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Expro A.E., Κ.Τσιγαρίδης, σχολιάζοντας τις καινοτομίες της 15^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Expro 2007, αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αρκετή πρόοδος στον τομέα της εκθεσιακής υποδομής στην Ελλάδα. Όμως οι ανάγκες της αγοράς αυξάνονται συνεχώς και είναι φυσικό η ζήτηση να είναι μεγάλη. Δυστυχώς, τα εκθεσιακά κέντρα, και ιδιαίτερα στην Αττική, είναι λίγα και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών ακόμα χαμηλότερο. Αρκούν μια δύο επισκέψεις σε διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού για να αντιληφθεί αμέσως κανείς πόσο πίσω είναι η Ελλάδα στον τομέα αυτόν. Η ανταπόκριση των υποψηφίων εκθετών είναι μεγάλη και θα καλυφθούν όλα τα διαθέσιμα τετραγωνικά του εκθεσιακού ΕΚΕΠ, τα οποία όμως δεν επαρκούν. Τα αποτελέσματα άλλωστε είναι ορατά αφού χρόνο με το χρόνο πληθαίνουν οι ξένες παρουσίες σε επίπεδο τόσο εκθετών όσο και επισκεπτών (Travel Times 11/07).

7.2 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.2.1 IMIC

(5^ο Διεθνές Συνέδριο για Συνέδρια & Ταξίδια Κινήτρων, 04-05/02/2009)

Η σειρά των διεθνών αυτών συνεδριών συγκροτείται στην Αθήνα από ετήσια επαναλαμβανόμενα διεθνή φόρουμ που αφορούν τόσο στη συνεδριακή βιομηχανία όσο και τους προορισμούς που επιζητούν μερίδιο αυτής της αγοράς. Είναι τόπος συνάντησης, επιστημονικής και επαγγελματικής ενημέρωσης των στελεχών των τουριστικών κλάδων, των εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες προς τουριστικές, της τοπικής αυτοδιοίκησης και του δημόσιου τομέα.

7.2.2 ITB

(11-13/03/2009-Εμπορικοί Επισκέπτες, & 14-15/03/2009 Εμπορικοί Επισκέπτες & Κοινό)

Η ITB-Βερολίνου είναι η απόλυτη B2B (business-to-business) πλατφόρμα για εμπορικούς επισκέπτες. Αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία να συναντηθούν μεταξύ τους και να αναπτύξουν εμπορικές σχέσεις. Παρουσιάζει τις νέες τάσεις, concepts, και πιθανότητες συνεργασίας διαφόρων τουριστικών φορέων. Στις 22-24/10/2008, μάλιστα, έλαβε χώρα στη Σιγκαπούρη, η πρώτη ITB-Asia, η οποία αποδεικνύει το ενδιαφέρον της διεθνούς αγοράς για νέους συνεδριακούς προορισμούς.

7.2.3 IMEX

(26-28/05/2009)

Η πιο σημαντική διοργάνωση παγκοσμίως σχετικά με τους τομείς συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Φρανκφούρτη. Το 2008, παρευρέθηκαν 3.500 εκθέτες από 150 χώρες, περισσότεροι από 3.600 hosted buyers από 58 διεθνείς αγορές την επισκέφτηκαν, συμβάλλοντας στον αριθμό-ρεκόρ των 8.700 επισκεπτών για τις 3 ημέρες της διοργάνωσης.

7.2.4 PHILOXENIA

(24η Philoxenia, 29/10-01/11/2008)

Σημείωσε πρωτοφανή επιτυχία, παρουσιάζοντας αύξηση-ρεκόρ (39,7%) με 3.750 εμπορικούς επισκέπτες, ενώ το κοινό αυξήθηκε κατά 17,3%. Παράλληλα, 100 αντιπρόσωποι από όλη την Ευρώπη συμμετείχαν στο 1ο Ευρωπαϊκό συνέδριο για τον τουρισμό, το οποίο αποτελεί μια ακόμη καινοτομία της HELEXPO). Τέλος, η απονομή των βραβείων «ΜΟΡΦΕΑΣ» στα «καλύτερα ξενοδοχεία» του ελληνικού τουρισμού, αλλά και των βραβείων «Philoxenia Tourism Awards», ήταν δύο ακόμη σημαντικά ορόσημά της.

<http://www.helexpo.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=1116&menu=897>

7.2.5 EIBTM

(01-03/12/2009)

Αποτελεί την κορυφαία τουριστική διοργάνωση της Βαρκελώνης. Οι στόχοι της είναι η προώθηση υπηρεσιών B2B σε συνδυασμό με άρτιο επαγγελματικό δίκτυο και την άριστη εκπαίδευση, χάρη στο διαρκώς επεκτεινόμενο διεθνές πρόγραμμά της για τους hosted buyers. Μάλιστα, σημειώνει πια αριθμούς-ρεκόρ στις προεγγραφές αγοραστών, εμπορικών επισκεπτών και εκθετών από 100 χώρες παγκοσμίως.

7.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Επιτυχημένη η συμμετοχή του Γραφείου Συνεδρίων Αθηνών (ACB) στη Διεθνή Έκθεση Συνεδριακού Τουρισμού EIBTM, καθώς με απόλυτη επιτυχία στέφθηκε η πρώτη συμμετοχή του στη Διεθνή Έκθεση Συνεδριακού Τουρισμού EIBTM 2008. Τα στελέχη του ACB πραγματοποίησαν περισσότερες από 60 προγραμματισμένες και έκτακτες συναντήσεις με hosted buyers και εμπορικούς επισκέπτες, εκπροσώπους διεθνών associations, PCOs, πολυεθνικών εταιριών και DMCs από περισσότερες από 30 χώρες. Την ίδια στιγμή, η συμμετοχή της Ελλάδας στην ITB 2008 στέφθηκε με μια τιμητική διάκριση, καθώς το κεντρικό περίπτερο του ΕΟΤ απέσπασε το πρώτο βραβείο καλαισθησίας, ποιοτικής υπεροχής και παροχής υπηρεσιών μεταξύ των υπόλοιπων συμμετοχών ευρωπαϊκών χωρών.

7.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ (SHORT CITY BREAKS)

Ο τουρισμός πόλης αποτελεί μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως δε τρεις ή τέσσερις. Οι περιηγήσεις είναι άμεσα δεμένες με το συνεδριακό τουρισμό, καθώς τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο. Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης, που κατοικούν κατά το πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται και εκτελούνται σε μεγάλο ποσοστό από tours operators, ταξιδιωτικά/τουριστικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρίες (Ηγουμενάκης, 1997, Τόμος Α')

Σύμφωνα με το IPK's World Travel Monitor, οι επισκέψεις στις πόλεις αντιστοιχούν πλέον στο 40% των εκτός συνόρων ταξιδιών των Ευρωπαίων. Θεωρείται μακράν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά καθώς η αύξηση των διανυκτερεύσεων από το 2003 είναι υψηλότερη από τους περισσότερους βασικούς οικονομικούς δείκτες στη Γηραιά Ήπειρο. Τα ταξίδια από μια ως τρεις διανυκτερεύσεις σημείωσαν αύξηση κατά 10%, τη στιγμή που αυτά στα οποία πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από τέσσερις παρέμειναν στάσιμα. Έτσι, οι σύντομες αποδράσεις θεωρούνται ήδη η δεύτερη μεγαλύτερη τουριστική αγορά στην Ευρώπη πίσω από τις διακοπές στη θάλασσα (Π. Αρσένης, Travel Times, 11/07)

Οι εξελίξεις στα short breaks βασίζονται κυρίως στις οικονομικές τιμές των low cost carriers, δηλ. αεροπορικών εταιριών που με μερικές δεκάδες ευρώ μεταφέρουν επιβάτες από και προς πόλεις που διαθέτουν περιφερειακά κυρίως αεροδρόμια που αποτελούν βάση ή υποδέχονται πολλές τέτοιες εταιρίες. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα του Βερολίνου, της Βαρκελώνης και της Πράγας που την περίοδο 2000-2005 πρώτευαν στην κατάταξη με τις πόλεις που σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση στην υποδοχή επισκεπτών έχοντας καταφέρει να εμφανίζουν κάθε χρονιά 550.000 περισσότερες διανυκτερεύσεις. Τη σχετική λίστα συμπληρώνουν το Μιλάνο, το Δουβλίνο, η Ρώμη, η Βουδαπέστη, και το Αμβούργο, όλες με αυξήσεις άνω των 300.000 διανυκτερεύσεων.

Για την Αθήνα οι προσδοκίες είναι πολλές, παρ' ότι το 2004 πέρασε ανεκμετάλλευτο. Στηρίζονται στην αύξηση κατά 20% των αφίξεων τουριστών του 2006 στο διεθνή αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος. Το κυριότερο είναι ότι το χρησιμοποίησαν 15 εταιρίες low cost, οι οποίες πραγματοποίησαν πτήσεις προς 27 προορισμούς σε όλη την Ευρώπη. Σε αυτές άλλωστε αποδίδεται η αυξημένη κίνηση του 2006, καθώς οι συγκεκριμένες εταιρίες κατέγραψαν άνοδο μεγαλύτερη του μέσου όρου (30%). (Π. Αρσένης, Travel Times, 11/07)

Όσον αφορά στην ελληνική δραστηριότητα για τον τουρισμό πόλης, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην 3η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού Πόλεων (City Break Expo 2008) συμμετείχε με ιδιαίτερη επιτυχία η Εταιρεία Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ). Η μοναδική διεθνώς έκθεση για τα City Breaks έλαβε χώρα στο Βελιγράδι 9 και 10 Ιουνίου, ενώ το 2007 είχε διοργανωθεί, με μεγάλη επιτυχία και ευμενή σχόλια από συμμετέχοντες και επισκέπτες, στην Αθήνα.

Στο πλαίσιο της συμμετοχής της, τα στελέχη της ΕΤΟΑΑ πραγματοποίησαν συναντήσεις με εκπροσώπους αεροπορικών εταιρειών, tour operators, εταιρείες ηλεκτρονικών κρατήσεων και διοργανωτές συνεδρίων, εταιρικών συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων με σκοπό την προώθηση του αναβαθμισμένου τουριστικού προϊόντος της Αθήνας και την παρουσίαση του πλούτου των επιλογών για την ανάπτυξη ελκυστικών τουριστικών πακέτων city break για την Αθήνα.

Ιδιαίτερη έμφαση μεταξύ άλλων δόθηκε στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας όπως το αναβαθμισμένο δίκτυο συγκοινωνιών της πόλης, το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, η αύξηση των δρομολογίων από εταιρείες χαμηλού κόστους, η άμεση πρόσβαση από το ιστορικό κέντρο στο θαλάσσιο μέτωπο της Αθήνας και η ανάδειξη νέων πόλων τουριστικού ενδιαφέροντος στο κέντρο της πόλης.

Στο πλαίσιο της έκθεσης πραγματοποιήθηκε συνάντηση εκπροσώπων της ΕΤΟΑΑ και του γραφείου της Ολυμπιακής Αεροπορίας Βελιγραδίου, που είναι υπεύθυνο για τον τομέα Σερβίας και Μαυροβουνίου, με σκοπό την καλύτερη συνεργασία για την προώθηση της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα στους tour operators με σκοπό την αποτύπωση της δυναμικής της Αθήνας στην αγορά των city breaks, την καταγραφή του ανταγωνισμού και την ανάδειξη των προκλήσεων για το άμεσο μέλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα ενταχθούν στην ευρύτερη έρευνα η οποία διενεργείται από την ΕΤΟΑΑ σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου και αναμένεται να ολοκληρωθεί στα μέσα Ιουλίου.

www.atedco.gr/el/taxonomy/term/112/0-2k

Κερδίζει έδαφος, συνεχώς, τα τελευταία χρόνια ο ευρωπαϊκός τουρισμός πόλεων σε σχέση με το κλασικό μοντέλο του παραθεριστικού τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Τουριστικών Οργανισμών Πόλεων (European Cities Tourism), ο αστικός τουρισμός κατά την περίοδο 1998-2004 αυξήθηκε σε ποσοστό 16,3% από τον τουρισμό χωρών και συνεχίζει μέχρι σήμερα να κινείται σε διαρκώς αυξητικούς ρυθμούς. Τα city breaks αυτήν την περίοδο αποτελούν την τρίτη κατά σειρά προτίμησης μορφή τουρισμού, μετά το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» και τον πολιτιστικό τουρισμό.

Τα πλεονεκτήματα ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού πόλεων, όπως προαναφέρθηκε, αναδείχθηκαν για πρώτη φορά σε διεθνές επίπεδο κατά τη διάρκεια της 2ης Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού Πόλεων City Break 2007 και του Διεθνούς Συνεδρίου του Ευρωπαϊκού Δικτύου Τουριστικών Οργανισμών Πόλεων, που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα από τον Δήμο Αθηναίων και τον Οργανισμό Τουριστικής Ανάπτυξης Αθηνών με την υποστήριξη του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά του τουρισμού πόλεων αντιπροσωπεύει περίπου 15 εκατ. ταξίδια ετησίως στην Ευρώπη.

Σε έρευνα της εταιρείας IPK αναφέρεται ότι τα ταξίδια σε πόλεις αντιπροσωπεύουν το 38% του συνόλου του εξερχόμενου όγκου ταξιδιών στην Ευρώπη. Το 60% του ποσοστού αυτού αφορά τον τομέα των city breaks.

Την περίοδο 1998-2004, το Βερολίνο παρουσίασε τη μεγαλύτερη ετήσια αύξηση σε διανυκτερεύσεις (511.000) και ακολούθησαν η Βαρκελώνη (458.000), η Πράγα (406.000) και η Μαδρίτη (323.000).

Οι σημαντικότερες πηγές-χώρες άντλησης επισκεπτών για τον ευρωπαϊκό τουρισμό πόλεων είναι οι ΗΠΑ (24,1 εκατ. διανυκτερεύσεις), το Ηνωμένο Βασίλειο (21 εκατ.) και η Γερμανία (14 εκατ.). Αντίστοιχα, οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες πηγές εξερχόμενου τουρισμού για τον ευρωπαϊκό τουρισμό πόλεων είναι η ισπανική, η αγγλική και η γαλλική αγορά. Σημαντικά αυξητικό ρυθμό παρουσιάζουν η γερμανική (16%) και η ιταλική αγορά (17%). Η Αθήνα φιλοδοξεί τα επόμενα χρόνια να διεισδύσει δυναμικά σε αυτήν την αγορά με συνδυασμένες ενέργειες, που θα προβάλλουν τα πλεονεκτήματα της πόλης.

www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_21/06/2007_231400-50

Ο τουριστικός χάρτης πάντως, όπως είναι φυσικό, αλλάζει διαρκώς και ο παράγων τιμή παίζει ρόλο, ιδίως σε μια εποχή διεθνούς οικονομικής κρίσης με εύθραυστες ισορροπίες, μια και το κόστος ζωής στην Ελλάδα βρίσκεται πλέον σε υψηλά επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : « Εκπαίδευση και Συνεδριακός Τουρισμός»

8.1 Η σημερινή κατάσταση στη τριτοβάθμια και μεταπτυχιακή Εκπαίδευση

Σύμφωνα με τον καθηγητή τουριστικής ανάπτυξης, κ. Π. Τσάρτα (2006), οι τουριστικές σπουδές κατά την τελευταία εικοσαετία εμφανίζουν αλματώδη ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο. Αυτό συμβαίνει διότι ο τουριστικός τομέας αποτελεί τον πρώτο τομέα παγκοσμίως σε παραγωγή εισοδημάτων, αλλά και σε απασχόληση.

Από το 1922 μέχρι σήμερα, στις ΗΠΑ υπάρχουν πάνω από 300 πανεπιστημιακά τμήματα. Στη Μ. Βρετανία, όπου η αρχή έγινε γύρω στο 1960, υπάρχουν πλέον πάνω από 37 πανεπιστήμια, τα οποία διαθέτουν αμιγώς τουριστικά τμήματα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, την Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, τον Καναδά και τη Λ. Αμερική έχουν δημιουργηθεί επίσης πανεπιστημιακά τμήματα. Υπολογίζεται ότι μιλάμε για 570 περίπου τμήματα και 30.000 περίπου προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, είτε σε αμιγώς τουριστικά είτε σε μικτά τμήματα, τα οποία σχετίζονται με σχολές management, με οικονομικές σχολές, τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και πολιτικής τουρισμού.

Σε ό,τι αφορά την ελληνική πραγματικότητα, διακρίνουμε δύο ειδών τριτοβάθμιες σχολές. Στη μία κατηγορία είναι αυτές που ασχολούνται με την επιχειρηματική λειτουργία και στη δεύτερη αυτές που ασχολούνται με τη διαχείριση και την πολιτική της τουριστικής ανάπτυξης.

Σε προπτυχιακό επίπεδο, έχουμε τα ΑΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων, την ΑΣΤΕΡ, την ΑΣΤΕΑΝ, τον ΟΤΕΚ, ενώ υπάρχει και το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου με επιλογή κατεύθυνσης τον τουρισμό, ενώ υπάρχουν και ιδιωτικά κολέγια τουρισμού. Σε μεταπτυχιακό επίπεδο, υπάρχουν μόνο τρία τμήματα, ένα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίο, ένα στο Πανεπιστήμιο Πειραιά και ένα στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Είναι αξιοσημείωτο ότι στην Ελλάδα εμφανίζονται δύο παράδοξα: πρώτον, δεν υπάρχουν προπτυχιακά τμήματα, και δεύτερον, δεν υπάρχει άδεια ασκήσεως του επαγγέλματος.

Όσον αφορά τώρα τον τομέα του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού, θα περίμενε κανείς ότι η διεθνής εκπαιδευτική κατάσταση θα ήταν μάλλον ικανοποιητική, μια και ο συνεδριακός και επαγγελματικός τουρισμός θα ήταν παρών σε πολλά τμήματα ή ειδικεύσεις. Αντίθετα, επικρατούν δύο τάσεις. Η μία τάση θέλει το συνεδριακό τουρισμό κομμάτι μίας ευρύτερης θεματικής (management

εκδηλώσεων). Συνεπώς, καμία από τις ανεπτυγμένες χώρες δεν έχει πολύ σημαντική εκπαίδευση στο τομέα αυτό. Η δεύτερη τάση που παρατηρείται διεθνώς είναι ότι έχουμε στον επαγγελματικό τουρισμό ή μεμονωμένα μαθήματα ή ομάδες μαθημάτων, τόσο σε προπτυχιακό και όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Κάτι που ισχύει και στην Ελλάδα. Εδώ, κυριαρχεί η άποψη πως είναι καλό να έχουμε κάποιες ομάδες μαθημάτων τόσο σε προπτυχιακό, όσο σε μεταπτυχιακό επίπεδο, δίχως όμως να υπάρχει κάτι εξειδικευμένο σε πανεπιστημιακό επίπεδο.

Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη το γεγονός ότι στον επαγγελματικό τουρισμό υπάρχει και ζήτηση, αλλά και προσφορά, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα εξελιγμένο πεδίο εκπαίδευσης με εξειδικευμένα προγράμματα σε υπαρκτά τριτοβάθμια ιδρύματα, όπως στα ΑΤΕΙ, στα πανεπιστήμια και στις ΟΤΕΚ, που θα αντικαταστήσουν υπαρκτά προγράμματα που παράγουν ανθρώπινο δυναμικό το οποίο δεν έχει πρόσβαση πλέον στην αγορά εργασίας. Έτσι, θα παράγεται πραγματικά ειδικευμένο προσωπικό, ικανό να βρει εργασία. Παράλληλα, όμως, απαιτείται και αλλαγή της νοοτροπίας των επιχειρήσεων, οι οποίες θα πρέπει να αρχίσουν να προσλαμβάνουν ειδικευμένο προσωπικό, πράγμα που ακόμα δεν γίνεται πλήρως. «Αυτό σημαίνει, ότι εφόσον ακολουθηθεί μια τέτοιου είδους πολιτική και σταματήσουμε να έχουμε την παραγωγή ανθρώπινου δυναμικού που θα ασχολείται μόνο με το hospitality και τα ξενοδοχεία, τότε πια θα βγαίνει κόσμος ο οποίος θα ανταποκρίνεται στη πραγματικότητα του τουριστικού προϊόντος».

(Πάρις Τσάρτας (2006), «Σημερινή κατάσταση στη τριτοβάθμια και μεταπτυχιακή εκπαίδευση», βιβλίο πρακτικών από το 2^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ο συνεδριακός τουρισμός σήμερα, προκλήσεις και προοπτικές, 17&18 Μαρτίου 2006)

8.2 Επένδυση στο πνευματικό κεφάλαιο: κορυφαία προτεραιότητα

Στη σύγχρονη εποχή, η Ελλάδα, παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη στον τουρισμό, όμως παράλα αυτά δεν υπάρχουν επαρκείς προϋποθέσεις για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικής ικανότητας της χώρας μας. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει ανάπτυξη και στο τομέα της εκπαίδευσης. Ζούμε σε μια εποχή όπου τα πάντα έχουν εξελιχθεί αρκετά, και προμηνύεται μία νέα εποχή στην οποία θα συμβούν κοσμογονικές ανακατατάξεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, κατά τα λεγόμενα του καθηγητή πανεπιστημίου, αντιπρόεδρου και ακαδημαϊκού συμβούλου κ. Στέργιου Λ. Μούργκου. Επιπλέον, ο ίδιος αναφέρει, ότι με βάση μια πρόσφατη μελέτη της Ε.Ε, η γνώση που ήδη υπάρχει αρχίζει να αποσύρεται κατά 7%

το χρόνο. Άρα, σε λίγα χρόνια ο άνθρωπος θα χρησιμοποιεί ολοκληρωτικά καινούριες γνώσεις. Συνεπώς, η επένδυση στο πνευματικό κεφάλαιο είναι καθοριστικής σημασίας και θα πρέπει πλέον να αποτελεί προτεραιότητα για όλους. Και αυτό για τους παρακάτω λόγους:

- Το πνευματικό κεφάλαιο μπορεί να αυξάνεται και να βελτιώνεται συνεχώς, σε αντίθεση με όλα τα άλλα, όπως κτίρια, εργοστάσια, μηχανές κτλ, που αρχίζουν να απαξιώνονται ακόμη και από την πρώτη ημέρα απόκτησης τους.
- Η ζήτηση εργασίας που στηρίζεται στην εξειδικευμένη γνώση αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Κάτι που συμβαίνει και στις τουριστικές υπηρεσίες.
- Οι εργαζόμενοι με τη μεγαλύτερη επένδυση σε πνευματικό κεφάλαιο είναι περιζήτητοι στην αγορά εργασίας και συναντούν πολλές εναλλακτικές ευκαιρίες απασχόλησης. Επιπλέον, προσφέρουν τις ικανότητες τους στους οργανισμούς που απασχολούνται, χωρίς να χρειάζεται να αλλάξουν συνεχώς εργασιακό περιβάλλον καθώς είναι εργαζόμενοι που κανείς δεν θέλει να χάσει, αποδίδοντας καλύτερα λόγω και των ανάλογων συναισθηματικών δεσμών.
- Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όλο και περισσότερο, ενώ μειώνονται οι θέσεις εργασίας στις επιχειρήσεις, οπότε επιβιώνουν οι εργαζόμενοι που διαθέτουν ανεπτυγμένο πνευματικό κεφάλαιο και εξειδικευμένη γνώση.
- Οι εργαζόμενοι με μεγάλα αποθέματα πνευματικού κεφαλαίου, είναι ψυχολογικά ισορροπημένοι και δεν νιώθουν «εξαναγκασμό» στην εργασία τους, καθώς είναι σίγουροι για τον εαυτό τους.
- Τέλος, η σημασία του πνευματικού κεφαλαίου είναι μεγάλη διότι, εκτός από δεξιότητα, απαιτεί και την ανάλογη αφοσίωση, αφού δεν υπάρχει αφοσίωση από τους εργαζομένους, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να πετύχουν τους στόχους τους, όσο ικανοί και εάν είναι αυτοί.

Συνεπώς, το πνευματικό κεφάλαιο είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στη σύγχρονη εποχή, διότι όλες οι επιχειρήσεις απαιτούν εργατικό δυναμικό με πολυεπίπεδη γνώση και συνεχή εντατική παιδεία. Από εδώ και πέρα, μόνο όσοι έχουν κατάλληλη εκπαίδευση και αποκτούν την απαραίτητη γνώση θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της εποχής με επιτυχία. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να επαναπροσδιορίσουμε τη στάση μας απέναντι στο σημαντικότερο οικονομικό και κοινωνικό πόρο, το ανθρώπινο κεφάλαιο. (Στέργιος Λ. Μούργκος (2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο : « Το Μέλλον της Συνεδριακής Βιομηχανίας»

Οι νέες τάσεις στη συνεδριακή αγορά (Rogers).

9.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η έρευνα European Meeting & Incentive Report (2002) της EIBTM, παρουσιάζει τη νέα τάση της άμεσης επαφής αγοραστών και προμηθευτών (ξενοδοχεία-συνεδριακές κρατήσεις) με απευθείας πωλήσεις, δίχως μεσάζοντες (disintermediation), ώστε να περιοριστούν δευτερεύουσες οικονομικές δαπάνες, όπως οι προμήθειες.

9.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το μέλλον δίνει έμφαση στην επικοινωνία των συμμετεχόντων επιζητώντας πιο προσωπικές σχέσεις μέσω email, και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες χάρη σε ενημερωμένα websites με προγράμματα εκδηλώσεων, online εγγραφές, links κοκ, χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία, όπως βιντεοδιασκέψεις και δορυφορικές συνδέσεις, ώστε να δοθούν άμεσα λύσεις σε προβλήματα και να κατατεθούν νέες προτάσεις και εφαρμογές.

9.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

9.3.1 Άτομα Με Αναπηρίες

Ο ηθικός και επαγγελματικός χαρακτήρας των συνεδρίων οφείλει να προβλέπει διευκολύνσεις για άτομα με αναπηρικά αμαξίδια, προβλήματα όρασης και ακοής, εγκεφαλικές παραλύσεις ή δυσμορφίες του προσώπου και μαθησιακές δυσκολίες. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να υπάρχουν υπότιτλοι βαρηκοΐας σε όλα τα βίντεο, αντίτυπα μεγαλύτερης γραμματοσειράς ή / και σε μέθοδο Braille, μαγνητοφωνημένο ενημερωτικό υλικό, δημόσια τηλέφωνα με εύκολη πρόσβαση και αφίσες σε ύψος φιλικό προς τα άτομα με αναπηρίες , ράμπες, και πρόβλεψη επιπλέον χώρου μεταφοράς για μετακίνηση των αναπήρων, αλλά και η αίθουσα να μη διαθέτει αντικείμενα που μπορεί να γίνουν επικίνδυνα για τυφλούς συμμετέχοντες.

9.3.2 Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη & Ενδιαφέρον Για Τη Χώρα Υποδοχής

Το ενδιαφέρον στρέφεται τόσο στα ξενοδοχεία όσο και στον ίδιο τον προορισμό. Είναι κρίσιμο για το περιβάλλον να υπάρχουν χώροι που πληρούν προϋποθέσεις περιβαλλοντικής συνείδησης όσο και προγράμματα διαχείρισης ενέργειας και κατανάλωσης νερού, βελτίωσης της βιοποικιλότητας, μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και αποφυγή πληθώρας διαφημιστικών φυλλαδίων που θα οδηγήσουν σε παράλληλη μείωση της φθοράς των στοιχείων .

9.3.3 Κοινωνικός Χαρακτήρας

Στην επόμενη δεκαετία, θα συμμετέχουν περισσότερες γυναίκες και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας στη συνεδριακή αγορά. Συνεπώς, ο χαρακτήρας των εκδηλώσεων οφείλει να γίνει περισσότερο φιλικός σε αυτές τις δύο κατηγορίες, αφού έρευνες έχουν δείξει ότι ξοδεύουν αντίστοιχα περισσότερα χρήματα σε λιγότερο χρονικό διάστημα από άνδρες συνέδρους μικρότερων ηλικιών. Παράλληλα, θα πρέπει να γίνουν διάφορες ενέργειες προσέλκυσης της γενιάς X (ανθρώπων που γεννήθηκαν μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο) και της γενιάς Y (οι απόγονοι της γενιάς X).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ»

Συνεδριακός τουρισμός: Περιθώρια ανάπτυξης και σε περιόδους κρίσης

Στη δύσκολη και ανήσυχη περίοδο που διανύουμε, η σχεδιασμένη και αποτελεσματική ανάπτυξη του συνεδριακού τομέα μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά στη θετική πορεία του τουριστικού προϊόντος και της ελληνικής οικονομίας. Η πολιτεία καλείται να δει με σοβαρότητα την ανάγκη να σχεδιάσει και να υλοποιήσει με συνέπεια ένα πρόγραμμα δράσεων που θα υποστηρίξουν την ανάπτυξη του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να κάνει τη διαφορά για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και την ελληνική οικονομία αντίστοιχα.

Τα συνέδρια και οι εκθέσεις αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού, αποτελώντας βασική πηγή συναλλάγματος και κομβικό μοχλό ανάπτυξης των οικονομιών των πόλεων. Η Ελλάδα συνολικά ως τουριστικός προορισμός, βρίσκεται το τελευταίο διάστημα ανάμεσα στους σημαντικότερους στον κόσμο. Όπως φαίνεται, όμως, δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη ως συνεδριακός- εκθεσιακός τουριστικός προορισμός. Ωστόσο, αν στο παρελθόν ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείτο μια δευτερεύουσα προτεραιότητα για την τουριστική πρόοδο της Ελλάδας, σήμερα αναδεικνύεται στο επίκεντρο των προσπαθειών κυβέρνησης και ιδιωτικών φορέων. Παρά το ότι η χώρα διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις και τις δυνατότητες να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό συνδυαστικά με τον τουρισμό πόλεων (city breaks), ως νέες αποδοτικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας που μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην άμβλυση της εποχικότητας, δεν φαίνεται να έχει υπάρξει έως σήμερα μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την ανάπτυξή του. Βέβαια, χωρίς τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών, δεν μπορεί να διαμορφωθεί ένα συνεδριακό προϊόν που θα είναι ελκυστικό και ανταγωνιστικό στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια συνεδριακή αγορά. Πρέπει όμως να γίνουν έργα, υποδομές και αναπτυξιακές παρεμβάσεις προκειμένου να κατοχυρώνεται κάθε χρόνο, όλο και περισσότερο η θέση των ελληνικών πόλεων ως προορισμοί συνεδριακού τουρισμού.

Η πολιτεία, τόσο σε επίπεδο κεντρικής εξουσίας όσο και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης, έχει την ευθύνη για την ανάπτυξη εκθεσιακών και συνεδριακών

υποδομών διεθνούς επιπέδου και προδιαγραφών, όπως ακριβώς συμβαίνει σε όλες τις ανεπτυγμένες εκθεσιακά και συνεδριακά χώρες ανά την υφήλιο. Και αυτό γιατί η πολιτεία έχει τη δυνατότητα για σύντομη απόσβεση τέτοιων επενδύσεων μέσα από μια σειρά από έμμεσα οφέλη, όπως οι φόροι, την οποία δεν έχει ο ιδιώτης επενδυτής. Περαιτέρω, η Ελλάδα έχει ανάγκη από την εφαρμογή μιας συνολικότερης εθνικής εκθεσιακής και συνεδριακής πολιτικής, που θα περιλαμβάνει και επιμέρους άξονες δράσης για θέματα branding και γενικότερα για μια πιο σύγχρονη και επιτυχή προβολή του ελληνικού εκθεσιακού προϊόντος και υπηρεσιών. Παράλληλα, απαιτείται αποφυγή ξεπερασμένων μοντέλων και στροφή στις μελλοντικές τάσεις της αγοράς με ιδιαίτερη έμφαση στην εταιρική κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη, καθώς και σε νέα εκπαιδευτικά μοντέλα που θα παράγουν άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό ικανό να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες ανάγκες της συνεδριακής βιομηχανίας. Τέλος, απαιτείται ενημέρωση του κόσμου για τις θετικές επιδράσεις του συνεδριακού τουρισμού στην οικονομία συνολικά, αλλά και στην τοπική οικονομία στην περιφέρεια, όπου διοργανώνονται συνέδρια.

Πρώτη ουσιαστική ενέργεια που πρέπει να υλοποιηθεί άμεσα είναι η ανέγερση μεγάλων συνεδριακών χώρων, όπως το πολυσυζητημένο Μητροπολιτικό Κέντρο. Σημασία δεν έχει μόνο να τελειώσει το έργο αυτό το συντομότερο δυνατόν, αλλά να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή του αρκετά πριν τη δημιουργία και τη διάθεσή του στο κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ηγουμενάκης Ν.Γ (1991,1997), Τουριστική Οικονομία, Αθήνα, Interbooks
- Κραβαρίτης Ν. Κων/νος, (1992) Επαγγελματικός τουρισμός- Συνεδρίων,Κινήτρων, Εκθέσεων – Οργάνωση των Ξενοδοχείων, Αθήνα ,Interbooks
- Κραβαρίτης Ν. Κων/νος, Αθηνά Ν.Παπαγεωργίου (2007) Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων, Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών – Οργάνωση Συνεδρίων, Αθήνα, Interbooks
- Λαζανά Κ. Φιλιώ, (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Αθήνα Interbooks
- Πάρις Τσάρτας (2006,σελ.102), «Σημερινή κατάσταση στη τριτοβάθμια και μεταπτυχιακή εκπαίδευση», βιβλίο πρακτικών από το 2^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ο συνεδριακός τουρισμός σήμερα, προκλήσεις και προοπτικές, 17&18 Μαρτίου 2006
- Στέργιος Λ.Μούργκος (2006,σελ. 99), «Επένδυση στο πνευματικό κεφάλαιο: κορυφαία προτεραιότητα», βιβλίο πρακτικών από το 2^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ο συνεδριακός τουρισμός σήμερα, προκλήσεις και προοπτικές, 17&18 Μαρτίου 2006
- Δρ.Αγγελική Κοσμοπούλου (2006,σελ.181), «Τα συνέδρια και η προβολή τους: Ο ρόλος της επικοινωνίας στην ανάδειξη του συνεδριακού τουρισμού.», βιβλίο πρακτικών από το 2^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ο συνεδριακός τουρισμός σήμερα, προκλήσεις και προοπτικές, 17&18 Μαρτίου 2006

- Δρ.Αθανάσιος Κουρεμένος (2007,σελ.76), «Εργαλεία που χρησιμοποιεί ο Έλληνας P.C.O-Σύγκριση με την αντίστοιχη κατάσταση στην Ευρώπη», βιβλίο πρακτικών από το 3^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ανθρώπινοι πόροι, τεχνολογία και marketing: συντελεστές επιτυχίας του συνεδριακού τουρισμού, 15&16 Μαρτίου 2007
- Δρ.Ντίνος Άστρας (2007,σελ.107), «οι P.C.O'S και οι προμηθευτές τους», βιβλίο πρακτικών από το 3^ο πανελλήνιο συνέδριο για τον συνεδριακό & επαγγελματικό τουρισμό: ανθρώπινοι πόροι,τεχνολογία και marketing:συντελεστές επιτυχίας του συνεδριακού τουρισμού, 15&16 Μαρτίου 2007

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Alford, Philip9. EIBTM European Meetings & Incentive Report 2002. Mintel International Group Ltd (www.mintel.com) (2002)
- Carey Tony (1997), The Industrial Society, Pitman
- Rogers Tony (1998), Conferences and Conventions, Longman
- Rogers Tony (2003), Conferences and Conventions: A Global Industry, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Davidson Rob, Rogers Tony (2006), Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Seaton A. V., Bennett M. M. (1996), The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, Cengage Learning EMEA, 1996

- Shone Anton (1998), The Business of Conferences: A hospitality sector overview for the UK and Ireland Reed Educational and Professional Publishing, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Shone Anton (1998), The Business Travel, Heineman
- Gartrell Richard B. (1994), Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus, Kendall/Hunt Publishing Company; 2nd edition
- Marvell Alan, Wilcockson Helen, Hayward Peter, Smith John, Rowe Ann (2006), GCE AS Travel and Tourism Double Award for Edexcel, Heinemann

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

www.IMEX-Frankfurt.com/aboutimexnew.html

www.IMIC2009.conferences.gr

www.EIBTM.com/page.cfm/Link=20/+m/goSection=5

www.TRIAENAtours.gr/?pid=6

www.HAPCO.gr/page.asp?pgid=10

[http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/www.itb-](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/www.itb-berlin/English>About_ITB_Berlin/Index.html)

[berlin/English>About ITB Berlin/Index.html](http://berlin/English>About_ITB_Berlin/Index.html)

<http://imic2009coferences.gr/4619+M52087573abO.html>

www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1632&permanent_id=47

<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=132202>

<http://www.skiathos.gr/clorida-panida/11.html>

<http://www.gnto.gr/pages.php?pageid=761&/angid=1>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Έπειτα, από έρευνα συγκεντρώσαμε όλα τα συνεδριακά κέντρα της χώρας, τα οποία αναγράφονται παρακάτω.

1.ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ:

ΑΤΤΙΚΗ

ΑΝΘΟΥΣΑ

EXPO ATHENS

ΑΘΗΝΑ

AMALIA HOTEL - ATHENS

ESPERIA PALACE HOTEL

IONIC CENTRE

ODOS KASSANDRAS

OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL

PARK HOTEL

PRESIDENT HOTEL ATHENS

ROYAL OLYMPIC HOTEL

ΓΛΥΦΑΔΑ

FENIX HOTEL

OASIS HOTEL APARTMENTS

TRAINING CENTRE NATIONAL BANK OF GREECE

ΚΗΦΙΣΙΑ

HOTEL PENTELIKON

ΒΑΡΥΜΠΟΜΠΗ

CLUB MEDITERRANEE

PENTELIKON ESTATE

ΚΟΡΩΠΗ

ΤΟ ΚΤΗΜΑ ΤΩΝ ΑΓΓΕΛΩΝ

ΑΝΑΒΥΣΣΟΣ

EDEN BEACH RESORT HOTEL

ΜΑΡΟΥΣΙ

HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER

ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ

CORAL HOTEL

POSEIDON HOTEL

ΠΑΡΑΛΙΕΙΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ

DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER

ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

AN.AN.E.PER S.A.

ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ - ΓΚΑΖΙ

ATHINAIS

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

ASTIR PALACE VOULIAGMENI

MARGI HOTEL

ΝΗΣΙΑ ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ

ΠΟΡΟΣ

POROS IMAGE

SIRENE HOTEL

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ – ΘΡΑΚΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

CAPSIS HOTEL

GALAXIAS HOTEL

HELEXPO'S CONGRESS CENTER "I. VELLIDIS"

HELEXPO'S CONGRESS CENTRE "N. GERMANOS"

HYATT REGENCY THESSALONIKI

LES LAZARISTES

PANORAMA HOTEL

POLIS CONVENTION CENTRE

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

ALEXANDER BEACH HOTEL

THRAKI PALACE HOTEL & CONFERENCE CENTER

ΧΑΛΚΙΑΙΚΗ

ARISTOTELES HOLIDAYS RESORT

ATHENA PALLAS VILLAGE

GERAKINA BEACH - SITHONIA VILLAGE HOTEL AND BUNGALOWS
RESORT

PORTO SANI VILLAGE

POSSIDI HOLIDAYS HOTEL

SANI ASTERIAS SUITES

SANI BEACH CLUB

SANI CONVENTION CENTER

ΦΛΩΡΙΝΑ

LINGOS HOTEL

ΚΑΒΑΛΑ

EGNATIA HOTEL

ΛΕΠΤΟΚΑΡΙΑ

POSEIDON PALACE HOTEL

ΕΔΕΣΣΑ

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΕΔΕΣΣΑΣ

ΝΑΟΥΣΑ

VERMION HOTEL

ΒΕΡΟΙΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΕΡΟΙΑΣ

ΞΑΝΘΗ

NATASSA MOTEL

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ

AMALIA HOTEL – KALAMPAKA

ΒΟΛΟΣ

VOLOS PALACE HOTEL

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ

ΔΕΛΦΟΙ

AMALIA HOTEL – DELPHI

ΑΙΔΗΨΟΣ

THERMAE SYLLA SPA

ΧΑΛΚΙΔΑ

BEST WESTERN LUCY HOTEL

PALIRIA HOTEL

ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ

GALINI WELLNESS SPA & RESORTS

LEVENDI COMPLEX

ΗΠΕΙΡΟΣ

ΜΕΤΣΟΒΟ

METSOVO CONFERENCE CENTRE

ΠΡΕΒΕΖΑ

AMALIA HOTEL – PREVEZA

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

ΛΟΥΤΡΑΚΙ

HOTEL POSEIDON RESORT

ΝΑΥΠΛΙΟ

AMALIA HOTEL – NAFPLION

ΟΛΥΜΠΙΑ

AMALIA HOTEL – OLYMPIA

ΠΑΤΡΑ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ & ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ

AKS HOTELS

ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ

ΚΕΡΚΥΡΑ

CORFU PALACE HOTEL

MESSONGHI BEACH HOTEL

ΖΑΚΥΝΘΟΣ

ZANTE PARK HOTEL

ΝΗΣΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΑΜΟΣ

DORYSSA BAY HOTEL – VILLAGE

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΜΗΛΟΣ

ΣΥΝΕ.ΡΙΑΚΟ ΜΗΛΟΥ - Γ. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ

MYCONIAN COLLECTION HOTELS MYCONIAN IMPERIAL HOTEL &

THALASSO CENTER

MYKONOS GRAND HOTEL & RESORT

SAN MARCO

ΑΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

ΚΩΣ

KIPRIOTIS HOTELS - KICC

NEPTUNE HOTEL RESORT

ΡΟΔΟΣ

RODOS PALACE RESORT HOTEL - CONVENTION CENTER

RODOS PARK SUITES HOTEL

RODIAN AMATHUS BEACH HOTEL

ΚΡΗΤΗ

ΑΝΙΣΑΡΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

BELLA MARIS HOTEL

ΧΑΝΙΑ

MINOA PALACE RESORT HOTEL

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ASTORIA CAPSIS HOTEL

ATLANTIS HOTEL

CANDIA MARIS HOTEL

CRETA MARIS HOTEL

FODELE BEACH HOTEL

ΛΙΜΕΝΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ

SILVA MARIS HOTEL

ΚΥΠΡΟΣ

ΛΕΜΕΣΣΟΣ

COLUMBIA HOTELS & RESORTS
ST. RAPHAEL RESORT

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

CYPRUS STATE FAIRS AUTHORITY

ΠΑΡΑΛΙΜΝΗ

CAPO BAY HOTEL

ΑΓΙΑ ΝΑΪΑ

AENEAS HOTEL

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΩ ΤΩΝ

700 ΑΤΟΜΩΝ

Είναι γνωστό ότι η έλλειψη συνεδριακής υποδομής αποτελούσε για πολλά χρόνια τροχοπέδη στην προσπάθεια της Ελλάδας για διεθνή συνεδριακή καταξίωση. Εκτός από την έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων, ελάχιστα ξενοδοχεία πρόσφεραν αίθουσες αξιώσεων για προσέλκυση συναντήσεων διεθνούς εμβέλειας.

Πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν χώρους ακατάλληλους, καθώς πολλές αίθουσες δεν ήταν ενιαίες αλλά υπήρχαν κολώνες που δεν επέτρεπαν σε όλους να έχουν την ίδια (καλή) οπτική επαφή, ενώ άλλες είχαν χαμηλά ταβάνια με αποτέλεσμα να καθιστούν προβληματική την τοποθέτηση οπτικοακουστικού εξοπλισμού όπως οθόνες και video-walls.

Χώροι που είχαν κατασκευαστεί ως εστιατόρια, αίθουσες για δεξιώσεις ή ακόμα ως καφετέριες, είχαν μετατραπεί (ουσιαστικά μετονομαστεί) από τα ξενοδοχεία σε αίθουσες συνεδρίων.

Η κατάσταση αυτή εδώ και περίπου 6-7 χρόνια έχει αρχίσει ριζικά να αντιστρέφεται ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης ότι για την κατάκτηση του συνεδριακού τουρισμού, χρειάζεται συστηματική προσπάθεια και δεν αρκεί μόνο το «ελληνικό δαιμόνιο».

Ο πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα πιο μεγάλα συνεδριακά ξενοδοχεία στην Ελλάδα, έχοντας ως κριτήρια να υπάρχουν το λιγότερο 3 αίθουσες συνεδρίων στο καθένα και η μεγαλύτερη να έχει χωρητικότητα τουλάχιστον για 700 άτομα. Πραγματικά ο «συνεδριακός χάρτης» έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα της κατασκευής, ανακαίνισης ή και επέκτασης μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
AKS Porto Heli	214	700
Aristoteles Resort	235	1.100
Athos Palace/Pallini Beach	1.084	800
Candia Maris	257	900
Club Hotel Loutraki	267	800
Club Montana	133	1.200
Creta Maris	693	1.800
Divani Apollon Palace & Spa	286	1.100
Divani Caravel	471	1.500
Du Lac	129	900
Epirus Palace	53	950
Grand Hotel Palace	266	700
Grand Resort Lagonissi	289	1.600
Greotel Olympia Riviera	567	1.584
Hilton Athens	527	2.000
Hilton Rhodes Resort	401	820
Hyatt Regency	152	1.100
InterContinental	543	2.200
Kipriotis Resort	1.485	2.400
Makedonia Palace	284	700
Minoa Palace	161	782
Novotel	195	800
Park	146	750

Porto Carras	1.044	2.100
Rodos Palace	785	1.300
Royal Myconian & Spa - Myconian Imperial & Thalasso Center	288	800
Sani Resort	843	700
Sofitel Capsis Crete	664	1.200
Sofitel Capsis Rhodes	691	3.400
Thraki Palace	151	1.250

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΟΛΕΣ ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ 2009 ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Ιανουάριος 2009

- 5-12 Ιανουαρίου 2009 **ATF - Asian Tourism Forum** Ανόι, Βιετνάμ
- 8-11 Ιανουαρίου 2009 **RIESLIV** Όσλο, Νορβηγία
- 9-11 Ιανουαρίου 2009 **MONTE CARLO TRAVEL MARKET** Μόντε Κάρλο, Μονακό
- 9-11 Ιανουαρίου 2009 **VAKANZ** Λουξεμβούργο, Λουξεμβούργο
- 9-11 Ιανουαρίου 2009 **TTF - CHENNAI** Τσενάι, Ινδία
- 14-18 Ιανουαρίου 2009 **VAKANTIEBEURS** Ουτρέχτη, Ολλανδία
- 15-18 Ιανουαρίου 2009 **GO - REGIONTOUR** Μπρνο, Τσεχία
- 15-18 Ιανουαρίου 2009 **FERIEN MESSE** Βιέννη, Αυστρία
- 15-18 Ιανουαρίου 2009 **FERIEN & GESUNDHEITSMESS** Βέρνη, Ελβετία
- 15-18 Ιανουαρίου 2009 **MATKA** (ITTFA) Ελσίνκι, Φινλανδία
- 16-18 Ιανουαρίου 2009 **HOLIDAY & TRAVEL SHOW** Μάντσεστερ, Αγγλία
- 16-18 Ιανουαρίου 2009 **HOLIDAY WORLD EXPERIENCE** Μπέλφαστ, Ιρλανδία
- 16-18 Ιανουαρίου 2009 **TTF - Bangalore** Μπανγκαλόρ, Ινδία
- 17-25 Ιανουαρίου 2009 **CMT - Caravanning, motoring & Tourism** Στουτγάρδη, Γερμανία
- 17-25 Ιανουαρίου 2009 **BOOT** Ντίσελντορφ, Γερμανία
- 21-22 Ιανουαρίου 2009 **WORLD OF EVENTS** Βισμπάντεν, Γερμανία
- 21-25 Ιανουαρίου 2009 **BOLSA DE TURISMO** (ITTFA) Λισσαβόνα, Πορτογαλία
- 22-25 Ιανουαρίου 2009 **TIP - Tourism & Leisure** (ITTFA) Λιουμπλιάνα, Σλοβενία

- **22-25 Ιανουαρίου 2009** [ITF SLOVAKIA TOUR](#) (ITTFΑ) Μπρατισλάβα, Σλοβακία
- **23-25 Ιανουαρίου 2009** [FERIE](#) Κοπεγχάγη, Δανία
- **23-25 Ιανουαρίου 2009** [HOLIDAY WORLD EXPERIENCE](#) Δουβλίνο, Ιρλανδία
- **23-29 Ιανουαρίου 2009** [ANTWERP TRAVEL SHOW](#) Αμβέρσα, Βέλγιο
- **28 Ιαν - 1 Φεβρουαρίου 2009** [FITUR](#) Μαδρίτη, Ισπανία
- **29 Ιαν.-1 Φεβρουαρίου 2009** [REISEMARKT - DRESDNER](#) Βερολίνο, Γερμανία
- **29 Ιαν.-1 Φεβρουαρίου 2009** [FESPO](#) Βερολίνο, Γερμανία
- **30 Ιαν.-1 Φεβρουαρίου 2009** [TOURIST](#) Λιντς, Αυστρία
- **30-31 Ιανουαρίου 2009** [INTOURFEST](#) Αγ. Πετρούπολη, Ρωσία
- **31 Ιαν.-1 Φεβρουαρίου 2009** [CHRISTOPHORUS](#) Ίνσμπρουκ, Αυστρία
- **31 Ιαν.-1 Φεβρουαρίου 2009** [ABF & REISEMARKT & PAVILLON](#) Ανόβερο, Γερμανία
- **Ιανουάριος 2009** [SHIE](#) Στοκχόλμη, Σουηδία

Φεβρουάριος 2009

- **4-5 Φεβρουαρίου 2009** [SALON BEDOUK](#) Παρίσι, Γαλλία
- **4-6 Φεβρουαρίου 2009** [MEETINGLUXURY](#) Λουγκάνο, Ελβετία
- **4-8 Φεβρουαρίου 2009** [REISEN](#) Αμβούργο, Γερμανία
- **5-8 Φεβρουαρίου 2009** [HOLIDAY WORLD](#) (ITTFΑ) Πράγα, Τσεχία
- **5-8 Φεβρουαρίου 2009** [TIMES HOLIDAY & TRAVEL SHOW](#) Λονδίνο, Αγγλία
- **6-8 Φεβρουαρίου 2009** [BALTTOUR](#) Ρίγα, Λετονία
- **6-8 Φεβρουαρίου 2009** [FERIENMESSE ST. GALLEN](#) Σεν Γκαλέν, Ελβετία
- **6-8 Φεβρουαρίου 2009** [TOURISSIMO](#) Στρασβούργο, Γαλλία
- **6-8 Φεβρουαρίου 2009** [MAHANA](#) Μπορντό, Γαλλία
- **6-8 Φεβρουαρίου 2009** [N.Y. TIMES TRAVEL SHOW](#) Ν. Υόρκη, ΗΠΑ
- **7-8 Φεβρουαρίου 2009** [VACANZE WEEKEND](#) Μπρέσια, Ιταλία

- **5-9 Φεβρουαρίου 2009 SALON DE VACANCES** Βρυξέλλες, Βέλγιο
- **7-9 Φεβρουαρίου 2009 FERIEEN 09** Γκρατς, Αυστρία
- **7-9 Φεβρουαρίου 2009 TTF - Mumbai** Βομβάη, Ινδία
- **7-9 Φεβρουαρίου 2009 OTM - Mumbai** Βομβάη, Ινδία
- **8-10 Φεβρουαρίου 2009 SALON DU TOURISME ET DES VACANCES**
Νάντη, Γαλλία
- **10-11 Φεβρουαρίου 2009 IMTM** Τελ Αβίβ, Ισραήλ
- **10-12 Φεβρουαρίου 2009 BUSINESS TRAVEL SHOW** Λονδίνο, Αγγλία
- **11-15 Φεβρουαρίου 2009 VERT BLEU SOLEIL** Λιέγη, Βέλγιο
- **12-15 Φεβρουαρίου 2009 EMITT** Κων/πολη, Τουρκία
- **13-14 Φεβρουαρίου 2009 TTF - New Delhi** Νέο Δελχί, Ινδία
- **13-14 Φεβρουαρίου 2009 OTM - New Delhi** Νέο Δελχί, Ινδία
- **13-15 Φεβρουαρίου 2009 TUREST** Ταλίν, Εσθονία
- **13-15 Φεβρουαρίου 2009 TOURISSIMA** Λιλ, Γαλλία
- **13-15 Φεβρουαρίου 2009 MAHANA** Μασσαλία, Γαλλία
- **13-15 Φεβρουαρίου 2009 HOLIDAY & TRAVEL SHOW** Γλασκόβη,
Αγγλία
- **14-15 Φεβρουαρίου 2009 LOS ANGELES TIMES TRAVEL SHOW** Λος
Άντζελες, Η.Π.Α.
- **17-19 Φεβρουαρίου 2009 OMAN TRAVEL MARKET** Μουσκάτ, Ομάν
- **17-18 Φεβρουαρίου 2009 AIME** Μελβούρνη, Αυστραλία
- **19-22 Φεβρουαρίου 2009 BIT** Μιλάνο, Ιταλία
- **20-22 Φεβρουαρίου 2009 FERIEEN MESSE SALZBURG** Σάλτσμπουργκ,
Αυστρία
- **20-22 Φεβρουαρίου 2009 FERIE FOR ALLE** Χέρνινγκ, Δανία
- **21-23 Φεβρουαρίου 2009 SPA & RESORT EXPO & CONFERENCE** Λος
Άντζελες, Η.Π.Α
- **23-25 Φεβρουαρίου 2009 VACANCES SPORTS & LOISIRS** Γενεύη,
Ελβετία
- **24-26 Φεβρουαρίου 2009 CONFEX** Λονδίνο, Αγγλία
- **25 Φεβρουαρίου-1 Μαρτίου 2009 REISE & CAMPING** Έσσην, Γερμανία

- **25-27 Φεβρουαρίου 2009 SALON DU TOURISME ET DES VACANCES**
Ρέν, Γαλλία
- **26 Φεβρουαρίου-1 Μαρτίου 2009 INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM**
(ITTFA) Βελιγράδι, Σερβία
- **26 Φεβρουαρίου-1 Μαρτίου 2009 UTAZAS** (ITTFA) Βουδαπέστη,
Ουγγαρία
- **26 Φεβρουαρίου-2 Μαρτίου 2009 F.re.e** (ex-CBR) Μόναχο, Γερμανία
- **27 Φεβρουαρίου -1 Μαρτίου 2009 VIVATUR** Βίλνιους, Λιθουανία
- **27 Φεβρουαρίου -1 Μαρτίου 2009 MAHANA** Τουλούζη, Γαλλία
- **27 Φεβρουαρίου-1 Μαρτίου 2009 TIMES HOLIDAY & TRAVEL SHOW**
Μπέρμιγχαμ, Αγγλία
- **28 Φεβρουαρίου-8 Μαρτίου 2009 FREIZEIT** Νυρεμβέργη, Γερμανία
- **29 Φεβρουαρίου -2 Μαρτίου 2009 SALON DE TOURISM** Μασσαλία,
Γαλλία
- **Φεβρουάριος 2009 TOURISM & LEISURETIME** Βάρνα, Βουλγαρία
- **Φεβρουάριος 2009 SALON DE TOURISME** Τουλούζη, Γαλλία
- **Φεβρουάριος 2009 TURISMUR** Μούρθια, Ισπανία
- **Φεβρουάριος 2009 INT'L HOLIDAY SHOW & OVERSEAS PROPERTY**
SHOW Μπέρνμουθ, Αγγλία

Μάρτιος 2009

- **6-8 Μαρτίου 2009 MAHANA** Λυών, Γαλλία
- **10-13 Μαρτίου 2009 MIPIM** Κάννες, Γαλλία
- **11-15 Μαρτίου 2009 ITB** Βερολίνο, Γερμανία
- **13-15 Μαρτίου 2009 FERIENMESSE** Βασιλεία, Ελβετία
- **13-15 Μαρτίου 2009 VILDMARKS MASSAN** Στοκχόλμη, Σουηδία
- **13-17 Μαρτίου 2009 LE MONDE A PARIS** Παρίσι, Γαλλία
- **14-15 Μαρτίου 2009 HOLIDAY AND TRAVEL EXPO** Σύδνεϋ, Αυστραλία
- **16-19 Μαρτίου 2009 SEATRADE CRUISE SHIPPING CONVENTION**
Μαϊάμι, Η.Π.Α.

- **17-18 Μαρτίου 2009 MOSCOW MICE FORUM** Μόσχα, Ρωσία
- **18-19 Μαρτίου 2009 EMIF** Βρυξέλλες, Βέλγιο
- **18-21 Μαρτίου 2009 MITT (ITTFA)** Μόσχα, Ρωσία
- **19-21 Μαρτίου 2009 GLOBE** Ρώμη, Ιταλία
- **19-22 Μαρτίου 2009 TUR (ITTFA)** Γκέτεμποργκ, Σουηδία
- **20-22 Μαρτίου 2009 FERIEEN MESSE FREIBURG** Φράιμπουργκ, Γερμανία
- **20-22 Μαρτίου 2009 INTERNATIONAL SPA SHOW (TMA)** Λονδίνο, Αγγλία
- **20-22 Μαρτίου 2009 THE ADVENTURE TRAVEL SHOW (TMA)** Λονδίνο, Αγγλία
- **21-22 Μαρτίου 2009 HOLIDAY AND TRAVEL EXPO** Μελβούρνη, Αυστραλία
- **21-24 Μαρτίου 2009 INTOURMARKET** Μόσχα, Ρωσία
- **25-27 Μαρτίου 2009 UITT (ITTFA)** Κίεβο, Ουκρανία
- **26-27 Μαρτίου 2009 NO FRILLS - TRAVEL & TECHNOLOGY EXPO** Μπέργκαμο, Ιταλία
- **26-29 Μαρτίου 2009 GITF** Καντόνα, Κίνα
- **27-29 Μαρτίου 2009 GLOB** Κατοβίτσε, Πολωνία
- **27-29 Μαρτίου 2009 TRAVEL & LEISURE SHOW** Τορόντο, Καναδάς
- **31 Μαρτ.-2 Απρ. 2009 GIBTM** Αμπου Ντάμπι, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
- **Μάρτιος 2009 EXPOTURISMO** Μπάρι, Ιταλία
- **Μάρτιος 2009 TOUR AND CRUISE TRAVEL WORLD** Λονγκ Μπητς, Η.Π.Α.

Απρίλιος 2009

- **3-5 Απριλίου 2009 BORSA MEDITERRANEA DEL TOURISMO** Νάπολη, Ιταλία
- **4-5 Απριλίου 2009 ESCAPE EXPO** Μπρίσμπεϊν, Αυστραλία
- **2-6 Απριλίου 2009 HERMES EXPO INTERNATIONAL** Ατλάντικ Σίτυ, Η.Π.Α.
- **9-11 Απριλίου 2009 WTF** Σαγκάη, Κίνα

- 15-17 Απριλίου 2009 [ITCM](#) Σαγκάη, Κίνα
- 16-18 Απριλίου 2009 [AITF](#) Μπακού, Αζερμπαϊτζάν
- 17-19 Απριλίου 2009 [VOYAGER](#) Κιέλτσε, Πολωνία
- 17-19 Απριλίου 2009 [ECOTUR-PESCARA](#) Λαντσιάνο, Ιταλία
- 19-20 Απριλίου 2009 [LATO](#) Βαρσοβία, Πολωνία
- 22-24 Απριλίου 2009 [COTTM](#) (TMA) Πεκίνο, Κίνα
- 24-26 Απριλίου 2009 [SATTE - OPENWORLD](#) (ITTFA) Νέο Δελχί, Ινδία
- 28 Απριλίου-2 Μαΐου 2009 [AFRIKAN TOUR AND TRAVEL EXPO](#)
Μπουλαβάγιο, Ζιμπάμπουε
- Απρίλιος 2009 [KRAKOW TOURISM SALON](#) Κρακοβία, Πολωνία
- Απρίλιος 2009 [TCV FERIA VALENCIA](#) Βαλένθια, Ισπανία
- Απρίλιος 2009 [KITF](#) Άλμα Ατυ, Καζακστάν
- Απρίλιος 2009 [KNBC TRAVEL EXPO](#) Λος Άντζελες, Η.Π.Α.
- Απρίλιος 2009 [HOME BASED TRAVEL AGENT](#) Σαν Ντιέγκο, Η.Π.Α.

Μάιος 2009

- 1-3 Μαΐου 2009 [ΤΑΞΙΔΙ](#) Λευκωσία, Κύπρος
- 3-10 Μαΐου 2009 [VIB MAASTRICHT](#) Μάαστριχτ, Ολλανδία
- 5-8 Μαΐου 2009 [ARABIAN TRAVEL MARKET](#) (ITTFA) Ντουμπάι,
Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
- 7-10 Μαΐου 2009 [SALONE INTERNATIONALE TOURISME](#) Βαρκελώνη,
Ισπανία
- 7-11 Μαΐου 2009 [CROTOUR](#) Ζάγκρεμπ, Κροατία
- 9-12 Μαΐου 2009 [INDABA](#) Ντέρμπαν, Νότια Αφρική
- 9-13 Μαΐου 2009 [RENDEZVOUS CANADA](#) Κάλγκαρι, Καναδάς
- 10-12 Μαΐου 2009 GERMANY TRAVEL MART Βερολίνο, Γερμανία
- 13-15 Μαΐου 2009 BITE Μανάμα, Μπαχρέιν
- 14-17 Μαΐου 2009 [MITF](#) Μόσχα, Ρωσία
- 17-25 Μαΐου 2009 [FIERA CAMPIONARIA INTERNAZIONALE](#) Πάδοβα,
Ιταλία

- 20-23 Μαΐου 2009 [KWTE](#) Κουβέιτ, Κουβέιτ
- 26-28 Μαΐου 2009 [IMEX](#) Φρανκφούρτη, Γερμανία
- Μάιος 2009 [EXPOVACATIONES](#) Μπιλμπάο, Ισπανία
- Μάιος 2009 [MEDITOUR](#) Τύνιδα, Τυνησία

Ιούνιος 2009

- 3-4 Ιουνίου 2009 [CULTOUR](#) Κολωνία, Γερμανία
- 11-14 Ιουνίου 2009 [ITE HONG KONG](#) Χονγκ Κόνγκ, Κίνα
- 13-19 Ιουνίου 2009 [AUSTRALIAN TOURISM EXCHANGE](#) Μελβούρνη, Αυστραλία
- 15-16 Ιουνίου 2009 [CITY BREAK](#) Γκέτεμποργκ, Σουηδία
- 15-18 Ιουνίου 2009 [ALTM](#) (TMA) Σαγκάη, Κίνα
- Ιούνιος 2009 [KOREA WORLD TRAVEL FAIR](#) (KOTFA) Σεούλ, Κορέα
- Ιούνιος 2009 [BITE](#) Πεκίνο, Κίνα
- Σεπτέμβριος 2009

- 8-10 Σεπτεμβρίου 2009 [CIBTM](#) Πεκίνο, Κίνα
- 9-11 Σεπτεμβρίου 2009 [LA CUMBRE](#) Λαούμι, Η.Π.Α
- 18-20 Σεπτεμβρίου 2009 [JATA CONGRESS & WORLD TRAVEL FAIR](#) ΤΤόκυο, Ιαπωνία
- 20-28 Σεπτεμβρίου 2009 [INTERBOOT](#) Φρήντριχσχαφεν, Γερμανία
- 20-22 Σεπτεμβρίου 2009 [PATA TRAVEL MART](#) Χανγκτζου, Κίνα
- 22-25 Σεπτεμβρίου 2009 [LUXURY LEISURE](#) Μόσχα, Ρωσία
- 23-24 Σεπτεμβρίου 2009 [INT'L GROUP LEISURE & TRAVEL SHOW](#) Μπέρμινγχαμ, Αγγλία
- 24-25 Σεπτεμβρίου 2009 [BUSINESS TRAVEL SHOW](#) Ντίσελντορφ, Γερμανία
- 25-27 Σεπτεμβρίου 2009 [TT WARSAW TOUR & TRAVEL](#) Βαρσοβία, Πολωνία
- Σεπτέμβριος 2009 [MIBEXPO RUSSIA \(MICE\)](#) Μόσχα, Ρωσία
- Σεπτέμβριος 2009 [OTYDKH LEISURE MOSCOW](#) Μόσχα, Ρωσία
- Σεπτέμβριος 2009 [IT & ME SHOW](#) Σικάγο, Η.Π.Α

- Σεπτέμβριος 2009 SPA & HEALTH FORUM
- Σεπτέμβριος 2009 BUSAN INT'L TRAVEL FAIR Μπουσάν, Κορέα
- Σεπτέμβριος 2009 SCANDINAVIAN CARAVAN SHOW Jonkoping, Σουηδία
- Σεπτέμβριος 2009 LOISIR EXPO Παρίσι, Γαλλία
- Σεπτέμβριος 2009 TOP RESA Παρίσι, Γαλλία
- Σεπτέμβριος 2009 SPA & RESORT EXPO & CONFERENCE Νέα Υόρκη, Η.Π.Α

Οκτώβριος 2009

- 1-3 Οκτωβρίου 2009 LUXURY LEISURE MOSCOW Μόσχα, Ρωσία
- 4-12 Οκτωβρίου 2009 SALONE NAUTICO INTERNAZIONALE Γένοβα, Ιταλία
- 6-8 Οκτωβρίου 2009 IT & CMA / CTW Μπανγκόκ, Ταϊλάνδη
- 6 -8 Οκτωβρίου 2009 TRAVEL MARKET UKRAINE Κίεβο, Ουκρανία
- 14-16 Οκτωβρίου 2009 INWETEX - CIS TRAVEL MARKET Αγία Πετρούπολη, Ρωσία
- 16-18 Οκτωβρίου 2009 TTG INCONTRI Ρίμινι, Ιταλία
- 19-22 Οκτωβρίου 2009 TTR Βουκουρέστι, Ρουμανία
- 21-24 Οκτωβρίου 2009 TOUR SALON Πόζναν, Πολωνία
- 24-26 Οκτωβρίου 2009 INTERNATIONAL TOURISM & TRAVEL SHOW Μόντρεαλ, Καναδάς
- 29 Οκτ. - 1 Νοεμβρίου 2009 Philoxenia 2009 Θεσσαλονίκη, Ελλάδα
- Οκτώβριος 2009 AWTTE Βυρηττός, Λίβανος
- Οκτώβριος 2009 EAITF Νταλιαν, Κίνα
- Οκτώβριος 2009 ARATUR Σαραγόσα, Ισπανία
- Οκτώβριος 2009 CENTRAL AMERICAN TRAVEL MARKET Σαν Χοσέ, Καλιφόρνια, Η.Π.Α.
- Οκτώβριος 2009 CENTRAL AMERICAN TRAVEL MARKET Μανάγκουα, Νικαράγουα
- Οκτώβριος 2009 TTW MONTREUX Μοντρέ, Ελβετία

Νοέμβριος 2009

- 3-6 Νοεμβρίου 2009 **ATB TRAVEL & TOURISM FAIR** Δαμασκός, Συρία
- 4-6 Νοεμβρίου 2009 **TTW MONTREUX** Μοντρέ, Ελβετία
- 5-6 Νοεμβρίου 2009 **BORSA DEL TURISMO CONGRESSUALE** Ρώμη, Ιταλία
- 5-8 Νοεμβρίου 2009 **THE LUXURY TRAVEL FAIR** Λονδίνο, Αγγλία
- 7-9 Νοεμβρίου 2009 **SITV COLMAR** Στρασβούργο, Γαλλία
- 7-11 Νοεμβρίου 2009 **48η ICCA CONGRESS & EXHIBITION** Φλωρεντία, Ιταλία
- 9-12 Νοεμβρίου 2009 **WORLD TRAVEL MARKET** Λονδίνο, Αγγλία
- 19-22 Νοεμβρίου 2009 **CITM-CHINA INT'L TRAVEL MART** Σαγκάη, Κίνα
- Νοεμβρίου 2009 **INTERNATIONAL HOSPITALITY FORUM** Αμμάν, Ιορδανία
- Νοεμβρίου 2009 **IHMRS SHOW** Νέα Υόρκη, Η.Π.Α.
- Νοεμβρίου 2009 **SENIOREN MESSE** Βιέννη, Αυστρία
- Νοεμβρίου 2009 **NYTS** Νέα Υόρκη, Η.Π.Α.
- Νοεμβρίου 2009 **NBC TRAVEL EXPO** Σικάγο, Η.Π.Α.
- Νοεμβρίου 2009 **TC** Λειψία, Γερμανία
- Νοεμβρίου 2009 **TRAVEL & TOURISM KENYA** Ναϊρόμπι, Κένυα
- Νοεμβρίου 2009 **WORLD HERITAGE TRAVEL EXPO** Μακάο, Κίνα
- Νοεμβρίου 2009 **INTUR** Βαλαγιολιδ, Ισπανία
- Νοεμβρίου 2009 **TRAVEL TURKEY IZMIR** Σμύρνη, Τουρκία

Δεκέμβριος 2009

- 1-3 Δεκεμβρίου 2009 **EIBTM** Βαρκελώνη, Ισπανία
- 1-3 Δεκεμβρίου 2009 **LUXURY TRAVEL EXPO** Λας Βέγκας, Η.Π.Α.
- 7-10 Δεκεμβρίου 2009 **INT'L LUXURY TRAVEL MARKET** Κάννες, Γαλλία
- Δεκέμβριος 2009 **ITM** Νέο Δελχί, Ινδία
- Δεκέμβριος 2009 **BRUSSELS TRAVEL EXPO** Βρυξέλλες, Βέλγιο
- Δεκέμβριος 2009 **IME** Τόκιο, Ιαπωνία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΙΒΤΜ (2008)

Εκθεσιακός Χώρος (m ²)	160.000
Συνολικός Αριθμός Εκθετών	11.147
Αριθμός Αλλοδαπών Εκθετών	8.540
Αριθμός Ντόπιων Εκθετών	2.607
Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών	177.891
Αριθμός Εμπορικών Επισκεπτών	110.332

ΠΗΓΗ:ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΙΤΒ (http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/englisch/About_ITB_Berlin/Facts%2bFigures/index.html)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΙΤΒ (2008)

Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών	7.838
Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών	3.725
Αριθμός Εμπορικών Επισκεπτών	4.113
Συνολικές Επισκέψεις	8.131
Τύπος & Ομιλητές	293

ΠΗΓΗ:ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΙΤΒ (<http://www.eibtm.com/page.cfm/link=107>)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΙΜΕΧ (2008)

Εκθεσιακός Χώρος (m ²)	17.500
Συνολικός Αριθμός Εκθετών	3.500
Συνολικός Αριθμός ΗΒ & Εμπορικών Επισκεπτών	8.751
Σύνολο Συμμετοχών Χωρών	150

ΠΗΓΗ:ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΙΜΕΧ (www.imex-frankfurt.com/stats.html) (www.imex-frankfurt.com/hbstats.html)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής	Σημαντική υστέρηση στις υποδομές των αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών
Η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας	Η έλλειψη μεγάλων και σύγχρονων Συνεδριακών Κέντρων από τις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αλλά και των υπόλοιπων μεγάλων πόλεων της Ελλάδας
Οι πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι	
Αριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική Ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση.	
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	
Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων	

(http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=2293, από το άρθρο του κυρίου Δημήτρη Μάντζιου προέδρου του HAPCO, **το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.**

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός)