

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ Α.ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ**  
**ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ**  
**ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ**  
**ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

*Παπαδοπούλου Πολίνα*

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ** : Στεργίου Δημήτρης

ΠΑΤΡΑ, 2013

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
<b>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	5
1.1 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού	5
1.2 Διακρίσεις του τουρισμού	5
<b>2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	7
2.1 Γενικά	7
2.2 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού	7
2.3 Χαρακτηριστικά επαγγελματικού τουρισμού	10
2.4 Χαρακτηριστικά τουρίστα επαγγελματικού τουρισμού	11
2.5 Οφέλη - Πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού	12
<b>3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	13
3.1 Έννοια	13
3.2 Ιστορική ανασκόπηση	14
3.3 Συνεδριακά κέντρα Ξενοδοχεία στην Ελλάδα	15
3.4 Εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα	16
3.5 Κύριοι σκοποί διενέργειας συνεδρίων	18
3.6 Οι φορείς των συνεδρίων	19
3.7 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν	20
3.8 Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)	23
3.9 Οι οργανωτές των συνεδρίων	24
3.10 Οι συνέδροι και οι συνοδοί των συνεδρίων	25
3.11 Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους	26
3.12 Δυνατότητες της ξενοδοχειακής μονάδας σε εγκαταστάσεις , συνεδριακό εξοπλισμό και υπηρεσίες προς τους συνέδρους	27
3.13 Δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνεδρίων και των συνοδών τους	29
3.14 Το ανθρώπινο δυναμικό	30
3.15 Οι διαδικασίες διαχείρισης ενός συνεδρίου	31
3.16 Προσφορά και ζήτηση των συνεδριο- τουριστικών προϊόντων	34
3.17 Η διάθεση του ξενοδοχειακού	35
3.18 Μέσα και τεχνικές προώθηση των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος	35
3.19 Στατιστικά στοιχεία, συμπεράσματα και προοπτικές	38

3.20 Οι αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας	40
3.21 Ειδικότερες πολιτικές και μέτρα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού	41
3.22 Επιχορηγήσεις συνεδριακού τουρισμού	41
3.23 Ο ρόλος του κράτους και η ιδιωτική πρωτοβουλία	43
3.24 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	46
<b>4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ</b>	48
4.1 Τι είναι τουρισμός κινήτρων και σε ποιους απευθύνεται	48
4.2 Δαπάνες για την υιοθέτηση προγράμματος προσφοράς κινήτρων	48
4.3 Ταξίδια κινήτρων	49
4.4 Υιοθετώντας ένα πρόγραμμα κινήτρων	49
4.5 Μετρώντας την απόδοση	50
4.6 Σχεδιάζοντας τον προϋπολογισμό	50
4.7 Προώθηση του προγράμματος	50
4.8 Διαχείριση του προγράμματος	50
4.9 Επιλογή του προορισμού	51
4.10 Δημιουργία προφίλ των συμμετεχόντων	51
4.11 Τα οφέλη από τον τουρισμό κινήτρων	51
4.12 Κρουαζιέρες κινήτρων σε ελληνικές θάλασσες	52
<b>5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	53
5.1 Ορισμός - Ιστορική αναδρομή	53
5.2 Τα στοιχεία της έκθεσης	55
5.3 Σκοπός των εκθέσεων	55
5.4 Διακρίσεις εκθέσεων	56
5.5 Οι εκθεσιακοί χώροι	57
5.6 Οφέλη για τους προορισμούς του εκθεσιακού τουρισμού	59
5.7 Η σύνδεση συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό και αντίστροφα	60
5.8 Σύνδεση των Εκθέσεων με τον τουρισμό	60
5.9 Εκθεσιακά κέντρα στην Ελλάδα	61
5.10 Παγκόσμια Έκθεση EXPO	64
5.11 Προοπτικές ανάπτυξης εκθεσιακού τουρισμού	65

<b>6. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>66</b>
<b>7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>68</b>
7.1 Γενικά	68
7.2 Πλεονεκτήματα της Ελλάδας	68
7.3 Υπάρχουσα κατάσταση – Προβλήματα	70
7.4 Προτάσεις	72
• <b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1</b>	<b>74</b>
• <b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2</b>	<b>77</b>
• <b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 3</b>	<b>80</b>
• <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>83</b>
• <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>85</b>

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Η ιστορία του τουρισμού χάνεται στους αιώνες. Σε υποτυπώδη μορφή ο τουρισμός είναι τόσο αρχαίος όσο ο πολιτισμός. Σε όλες τις εποχές υπήρχε η ανάγκη, η τάση των ανθρώπων για μετακίνηση, ψυχαγωγία και απόκτηση γνώσεων.

Από την αρχαιότητα, ειδικές μορφές τουρισμού (θρησκευτικός, επαγγελματικός, ιαματικός, περιηγητικός, αθλητικός) αλλά και ο γενικός τουρισμός με την κλασική του έννοια δημιούργησαν τουριστικά ρεύματα γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία καταλυμάτων στους λιμένες και τις πόλεις όπως τα πανδοχεία και τα καπηλειά.

Την Ρωμαϊκή εποχή, η ανάγκη διοίκησης μιας αχανούς έκτασης, οδήγησε στη δημιουργία ενός καταπληκτικού οδικού δικτύου. Η ένωση αυτοκρατοριών, οι δρόμοι, η ανάγκη επίβλεψης των εδαφών, ο πλούτος, ο ελεύθερος χρόνος καθώς και τα τουριστικά ενδιαφέροντα, δημιούργησαν μεγάλη ζήτηση για καταλύματα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Οι ταξιδιώτες επιθυμούσαν και μπορούσαν να ταξιδέψουν με ασφάλεια και άνεση. Με την παρακμή και την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, κλείνει ένας κύκλος άνθισης των ταξιδιών.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα μόνο οι πιο ρισκίνδυνοι ταξίδευαν. Οι ληστείες και οι απαγωγές ήταν πολύ διαδεδομένα φαινόμενα στους δρόμους και τα μονοπάτια της Ευρώπης. Κυριαρχούσε η ανασφάλεια και κανείς βεβαίως δεν συσχέτιζε εκείνη την εποχή το ταξίδι με την ευχαρίστηση.

Με την Αναγέννηση και τις κοινωνικές εξελίξεις που ακολούθησαν τονώθηκαν σε μεγάλο βαθμό οι μετακινήσεις. Έμποροι, διπλωμάτες, μελετητές, άρχιζαν να αλωνίζουν την Ευρώπη. Δυστυχώς μέχρι και τον 19ο αιώνα τα ταξίδια αποτελούσαν προνόμιο των εύπορων τάξεων.

Ο τουρισμός μπήκε σε μια νέα εποχή μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Έπαψε πια να είναι το προνόμιο των λίγων, κάποιων ομάδων. Άρχισε η σταδιακή παγκοσμιοποίηση και μαζικοποίησή του. Για αυτή την εξέλιξη βοήθησαν παράγοντες όπως:

- Η πολιτική σταθερότητα- Ασφάλεια μετακινήσεων
- Η βελτίωση των μεταφορών (κυρίως αεροπορικών)
- Η οικονομική ανάπτυξη
- Ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου

Στην Ελλάδα και όπως και σε όλο τον κόσμο, η τουριστική ανάπτυξη συχνότατα ανέδειξε και προστάτευσε τον φυσικό, ιστορικό, πολιτιστικό πλούτο πολλών περιοχών και βελτίωσε την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Όμως σε ορισμένες περιπτώσεις επιβάρυνε με τραγικό τρόπο το φυσικό και δομημένο περιβάλλον και κατά ένα μέρος άλλαξε ριζικά τον παραδοσιακό τρόπο ζωής και τις κοινωνικές δομές.

Η Ελλάδα χώρα μεσογειακή με προνομιούχα θέση, φύση, κλίμα και ιστορική ταυτότητα, θεωρείται μια κατεξοχήν τουριστική χώρα – αποδέκτης εκατομμυρίων τουριστών από όλες τις γωνιές του κόσμου.

## 1.2 Διακρίσεις του τουρισμού

Όπως αναφέρει ο συγγραφέας ΚΡΑΒΑΡΙΤΗΣ Ν. ΚΩΣΤΑΣ στο βιβλίο “Επαγγελματικός τουρισμός . Οργάνωση Συνεδρίων (εκθέσεων-κινήτρων-επιχειρηματικών ταξιδίων) ανάλογα με τα προσδιοριστικά κριτήρια που χρησιμοποιούμε για να χαρακτηρίσουμε το τουριστικό φαινόμενο, έχουμε και τους αντίστοιχους τύπους ή μορφές τουρισμού όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

<b>ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	
Τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης	Εσωτερικός
	Εξωτερικός
Το οικονομικό αποτέλεσμα	Ενεργητικός (για την χώρα υποδοχής) Παθητικός (για την χώρα προέλευσης)
Τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου ή tour operator	Πρακτορειακός
	Μή πρακτορειακός
Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται	Οδικός
	Θαλάσσιος και ποταμών
	Σιδηροδρομικός
	Αεροπορικός
	Μεικτός
Τη χρηματοδότηση της διακίνησης	Αυτοχρηματοδοτούμενος (αυτόνομος)
	Κοινωνικός (χρηματοδοτούμενος από κοινωνικούς πόρους)
Τα χρήματα που είναι διατεθειμένος ο τουρίστας να ξοδέψει	Λαϊκός
	Μέσος
	Επιλεκτικός
	Κοσμοπολίτικος
Το φύλο των μετακινουμένων	Ανδρών
	Γυναικών
	Νέων
Την ηλικία των μετακινουμένων	Μέσης ηλικίας
	Τρίτης ηλικίας
Τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν	Ατομικός
	Ομαδικός
Τον ταξιδιωτικό σκοπό που καλείται να εκπληρώσει	Αναψυχής, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός, υγείας, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός, επαγγελματικός κλπ

Πηγή : Κώστας Ν. Κραβαρίτης “Επαγγελματικός Τουρισμός”

## 2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ( Κραβαρίτης Ν. Κώστας / Παπαπαγεωργίου Ν. Αθηνά )

### 2.1 Γενικά

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

Με τον όρο επαγγελματικός τουρισμός εννοείται:

“Κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται εξαιτίας επαγγελματικών λόγων”

Σήμερα το 40% της διεθνούς τουριστικής δραστηριότητα, αφορά κάποια μορφή επαγγελματικού τουρισμού, ωστόσο στην Ελλάδα το αντίστοιχο νούμερο είναι μονοψήφιο (9%). Η διεθνής επαγγελματική μετακίνηση, γνωρίζει μεγάλη άνθηση και υπολογίζεται ότι αυξάνει με ρυθμό 10% ετησίως. Παράγοντες όπως η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλλαν και συμβάλλουν ακόμα περισσότερο στο μέλλον στην περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα.

### 2.2 Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός έχει μερικές διακρίσεις ανάλογες με το κριτήριο του σκοπού για το οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι.

Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε ένα συνέδριο τότε αναπτύσσεται η εναλλακτική μορφή τουρισμού που ονομάζεται **συνεδριακός τουρισμός**.

Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση τότε πρόκειται για τον **Τουρισμό Εκθέσεων**.

Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε επαγγελματικές συγκεντρώσεις σεμινάρια, συμπόσια, συσκέψεις κλπ) τότε αναπτύσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που παίρνουν το όνομά τους από το είδος των συγκεντρώσεων ( **τουρισμός σεμιναρίων, τουρισμός συμποσίων, συσκέψεων** κ.ο.κ)

Αν το ταξίδι είναι ένα τουριστικό πακέτο που δίδεται στους επαγγελματίες σαν δώρο/αμοιβή για την καλή τους απόδοση, τότε πρόκειται για τον **Τουρισμό Κινήτρων**, αφού τα τουριστικά πακέτα είναι κίνητρα που ωθούν τους επαγγελματίες σε μεγαλύτερες από τις συνηθισμένες αποδόσεις.

Δεν θεωρούνται τουριστικά επαγγελματικά ταξίδια και δεν προσδιορίζουν καμία μορφή τουρισμού, οι εκδρομές των επαγγελματιών, τα άσχετα με το επάγγελμά τους ταξίδια τους και οποιαδήποτε μορφής ταξίδια που δεν περιλαμβάνουν τουριστικές δραστηριότητες και έχουν μόνο ποριστικό σκοπό (ταξίδια αντιπροσώπων, πωλητών, μετόχων, συμβούλων, εμπειρογνομόνων κλπ)

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μία από τις νεότερες μορφές τουρισμού. Εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 και διαδόθηκε αμέσως μετά, στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και στην Ιαπωνία και αργότερα σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες.

Σήμερα αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς με αυξητικές τάσεις. Αυτό σημαίνει ότι από τα 1-1,5 δισεκατομμύρια των ανθρώπων που κάνουν παγκοσμίως κάθε χρόνο τουρισμό (600 εκατομμύρια διεθνή τουρισμό και 1 δις περίπου εσωτερικό), τα 400-600 εκατομμύρια εμπλέκονται στον Επαγγελματικό Τουρισμό, δίδοντάς του την πρώτη θέση μεταξύ όλων των μορφών τουρισμού, στον ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης στα τελευταία 40 χρόνια.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χώρα προέλευσης**

Διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό επαγγελματικό τουρισμό. Σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού “Economist” σε κάθε 100 επαγγελματικά ταξίδια, τα 28 αφορούν το εξωτερικό και τα 72 το εσωτερικό. Η έρευνα του εξειδικευμένου περιοδικού T.W (Tagungswirtschaft) κατέδειξε ότι έγιναν 18 εκατομμύρια ταξίδια εξωτερικού.

Και για την Ελλάδα, ο επαγγελματικός τουρισμός δεν αφορά μόνο τους ξένους που επισκέπτονται τη χώρα αλλά και τους Έλληνες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό. Πρόκειται για μια αναπτυσσόμενη αγορά η οποία παρουσιάζει έντονη αυξητική τάση της τάξης του 10% ετησίως. Τα ταξίδια στο εσωτερικό είχαν κατά μέσο όρο διάρκεια 1-5 ημέρες και αυτά του εξωτερικού 3-8 ημέρες.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το οικονομικό αποτέλεσμα**

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

Στην Ελλάδα, παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία, μπορούμε να εκτιμήσουμε πως ο ενεργητικός τουρισμός είναι 4 φορές μεγαλύτερος του παθητικού και 6 φορές μεγαλύτερος όσον αφορά τα μεγέθη συναλλάγματος.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χρήση γραφείου ταξιδίων**

Είναι συχνό φαινόμενο , πολλές από τις μετακινήσεις στελεχών προς κάποιους προορισμούς να γίνονται με την βοήθεια κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου το οποίο αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες εργασίες. Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως (ιδιαίτερα για μετακινήσεις εξωτερικού) τα στελέχη και η επιχείρηση δεν έχουν ούτε τις απαραίτητες γνώσεις του τόπου, ούτε θέλουν να μπλέξουν σε όλη την διαδικασία το απαραίτητο για αυτούς προσωπικό. Αυτό είναι συνηθέστερο σε μεσαίες επιχειρήσεις με μέσω μέγεθος μετακινουμένων στελεχών σε διάφορους προορισμούς. Στην Ελλάδα αυτή η αγορά αρχίζει να καλύπτει σημαντικό μέρος του τζίρου των γραφείων ταξιδίων.



## **Ο επαγγελματικός τουρισμός ως προς τα μέσα μεταφοράς**

Το κύριο μέσο μεταφοράς στον επαγγελματικό τουρισμό είναι το αεροπλάνο. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας, λόγω του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν ο οποίος δεν του επιτρέπει πολύωρες μετακινήσεις, ταξιδεύουν κατά κανόνα αεροπορικώς. Από τη στιγμή της άφιξης στον τόπο προορισμού, χρησιμοποιείται το οδικό δίκτυο με την χρήση τουριστικών λεωφορείων και ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, λόγω της σχετικά απομακρυσμένης γεωγραφικής της θέσης από την κεντρική Ευρώπη (3- 3:30 ώρες πτήσης), οι τουρίστες διακινούνται σχεδόν αποκλειστικά αεροπορικώς.

Τέλος στην επιλογή του αεροπορικού μέσου, δεν πρέπει να παραβλέψουμε φυσικά και την άνεση που προσφέρει.

## **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την χρηματοδότηση**

Οι τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες όσον αφορά την χρηματοδότηση του ταξιδιού. Όταν ιδιοκτήτες κυρίως μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή μέλη οργανισμών - οργανώσεων – ενώσεων – συλλογών, καταβάλλουν “εξ ιδίων” τα απαραίτητα ποσά για το επαγγελματικό τους ταξίδι τότε μιλάμε για αυτοχρηματοδοτούμενο επαγγελματικό τουρισμό. Αντίθετα όταν οι επιχειρήσεις πληρώνουν για τα ταξίδια στελεχών τους, τότε έχουμε χρηματοδοτούμενο τουρισμό. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στις 50 μεγαλύτερες Αμερικάνικες εταιρείες, τα ποσά που διέθεσαν οι 32 από αυτές για ταξίδια, έφτασαν τα 4568,2 εκατομμύρια \$.

Στην Ελλάδα ο προϋπολογισμός για ταξίδια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις φθάνει τα 20 εκατομμύρια δρχ. , στις μεσαίες κυμαίνεται απ 10-30 εκατομμύρια δρχ. και στις μεγάλες άνω των 100 ατόμων συχνά ξεπερνά τα 30 εκατομμύρια δρχ.

## **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την Μέση Καταναλωτική Δαπάνη**

Ο επαγγελματικός τουρισμός λόγω της υψηλής Μέσης Καταναλωτικής Δαπάνης των πελατών του σε σχέση με τον κλασικό τουρίστα, χαρακτηρίζεται ποιοτικός τουρισμός. Σύμφωνα άλλωστε με τον κύριο Ντίνο Αστρά, managing director της Triaena tours “ Ένας σύνεδρος ξοδεύει περίπου 'όσα θα ξόδευαν τέσσερις απλοί τουρίστες. Για ένα συνέδριο πχ τεσσάρων ημερών μπορεί να ξοδέψει και 1.500\$ (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται αεροπορικά εισιτήρια και εκδρομές).

Οι επιχειρήσεις στην περίπτωση του χρηματοδοτούμενου επαγγελματικού τουρισμού, πληρώνουν για την μετακίνηση και τη διαμονή των στελεχών τους (και κυρίως σε ξενοδοχεία πολυτελείας). Καθώς τα στελέχη αυτά έχουν συνήθως ικανοποιητικές αποδοχές, δεν φείδονται χρημάτων για την όσο πιο ευχάριστη και άνετη διαμονή τους.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με το φύλο**

Το ποσοστό της συμμετοχής του γυναικείου φύλου στα επαγγελματικά ταξίδια έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Αυτό το φαινόμενο αντικατοπτρίζει τις αλλαγές στις κοινωνικές θέσεις και τις νέες τάση της κοινωνίας ιδιαίτερα της τελευταία εικοσαετία.

Το 1988 ο γυναικείος πληθυσμός αποτελούσε το 40% του συνόλου των επαγγελματικών μετακινήσεων και υπολογίστηκε ότι το έτος 2000 αποτελούσε το 50%. Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη σε 250 επαγγελματικούς ταξιδιώτες, οι γυναίκες δίνουν περισσότερη σημασία σε θέματα ασφάλειας, επίπεδο προσωπικού και στην τιμή, ενώ οι άντρες σε θέματα επαγγελματικών υπηρεσιών όπως fax, Η/Υ, κατάλληλοι χώροι κλπ.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με την ηλικία**

Τα στελέχη που παίρνουν μέρος σε επαγγελματικά ταξίδια είναι μεταξύ 35-65 ετών συνήθως δε, είναι γύρο στα 40, την πιο παραγωγική ηλικία. Λόγω της συχνότητας των ταξιδιών έχουν συχνά χαρακτηριστεί “Ιπτάμενοι Νομάδες”.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον αριθμό των μετακινουμένων**

Μπορούμε να διακρίνουμε τον επαγγελματικό τουρισμό σε:

- Ομαδικό, όταν υπάρχει σαν ελάχιστο όριο η συμμετοχή τεσσάρων ατόμων.
- Ατομικό, όταν το άτομο ταξιδεύει από μόνο του για επαγγελματικό σκοπό.

### **Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση με τον ταξιδιωτικό σκοπό**

Μπορούμε να κατανείμουμε τα επαγγελματικά ταξίδια σε τέσσερις κατηγορίες:

- Συνέδρια
- Εκθέσεις και εμπορικές εκδηλώσεις
- Τουρισμός κινήτρων (Incentive)
- Μεμονωμένα επιχειρηματικά ταξίδια

## **2.3 Χαρακτηριστικά επαγγελματικού τουρισμού**

Συνοψίζοντας, ο επαγγελματικός τουρισμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν από τις άλλες μορφές τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα :

- Στον επαγγελματικό τουρισμό τις περισσότερες φορές, ο προορισμός του ταξιδιού καθορίζεται από τις ανάγκες της επιχείρησης.

- Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι λιγότερο “ευαίσθητος” στην τιμή από τον παραθεριστικό (δηλαδή παρουσιάζει μικρότερη ελαστικότητα προς την τιμή). Πρωταρχική σημασία έχει ο προορισμός και όχι η τιμή. Ο επαγγελματικός τουρισμός στην πλειοψηφία του, συναντιέται σε πόλεις και κωμοπόλεις. Είναι αστικά τα μέρη με τα κατάλληλα επίπεδα (standards) ξενοδοχείων που προτιμούν οι τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού.
- Όταν συγκρίνονται με τις μέσες διακοπές, τα επαγγελματικά ταξίδια είναι πιο σύντομης διάρκειας αλλά πιο συχνά. Είναι πιθανό να διεξάγονται μεταξύ Δευτέρας και Παρασκευής καθώς τα Σαββατοκύριακα είναι η προτιμώμενη περίοδος για μικρά διαλείμματα και για άλλες μορφές ψυχαγωγικών ταξιδίων.
- Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι λιγότερο “εκτεθειμένος” σε εποχιακές διακυμάνσεις από ότι οι διακοπές. Συναντήσεις, εμπορικές εκδηλώσεις και προωθήσεις προϊόντων λαμβάνουν χώρα σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- Ο χρόνος απόφασης για τους τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού είναι συνήθως πολύ μικρότερος ή πολύ μεγαλύτερος από αυτόν για διακοπές. Ένας προϊστάμενος μπορεί ξαφνικά να πρέπει να πάει σε μία άλλη χώρα με μόλις λίγων ωρών προειδοποίηση για να αντιμετωπίσει μία ξαφνική κρίση. Από την άλλη, μεγάλες διασκέψεις με χιλιάδες αντιπροσώπους πρέπει να οργανωθούν χρόνια εκ' των προτέρων.
- Τέλος, οι τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού, ξοδεύοντας περισσότερο χρόνο “μέσα”, είναι από τους πιο αφανείς τουρίστες.

## 2.4 Χαρακτηριστικά τουρίστα επαγγελματικού τουρισμού

Δεν είναι πάντα εύκολο να διακρίνεις τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού από αυτούς που ταξιδεύουν για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Και οι δύο κατηγορίες μπορεί να χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα ψυχαγωγίας και διασκέδασης καθώς και να έχουν τις ίδιες δραστηριότητες. Παρόλα αυτά μπορούμε να σκισάrouμε την φυσιογνωμία, τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τις συνήθειες του τουρίστα επαγγελματικού τουρισμού.

Κατά κανόνα είναι επιχειρηματίας ή επιστήμονας, με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία – συλλόγους – επαγγελματικές ενώσεις – clubs – λέσχες κλπ. Διαβάζει εξειδικευμένα – και σχετικά με τα ενδιαφέροντά του – έντυπα και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ όπως την ιστιοπλοΐα, γκολφ κλπ.

Η ηλικία του είναι η πλέον παραγωγική και η οικονομική του κατάσταση είναι από μεσαία ως πολύ καλή. Προτιμά την διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά ιδιαίτερα τα στοιχεία που έχουν σχέση με την ιστορική ταυτότητα του προορισμού που επισκέπτεται. Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες, ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μνημεία, τον ενδιαφέρουν και δέχεται ευχαρίστως τέτοια θέματα να συμπληρώνουν το πρόγραμμά του.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως έχει ιδιαίτερες συνήθειες και απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής συνεδριών, εκθέσεων ή άλλων εμπορικών εκδηλώσεων, τον τόπο και την ποιότητα διαμονής και διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης του.

## 2.5 Οφέλη – Πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που τον ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα είδη τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προκύπτουν σε ξενοδοχεία, στην περιοχή, αλλά και γενικότερα σε όλη την χώρα είναι σημαντικά. Οφέλη που έχουν να κάνουν με :

- Διαφήμιση – προβολή
- Άμβλυση εποχικότητας
- Υψηλή τουριστική δαπάνη
- Έργα υποδομής

Αυτά τα οφέλη καθιστούν τον επαγγελματικό τουρισμό, έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της τουριστικής δραστηριότητας καθώς μπορεί να αποτελέσει μία σανίδα σωτηρίας, μια εναλλακτική λύση στην προσέλευση ποιητικού τουρισμού.

### **Διαφήμιση – Προβολή**

Ένα ξενοδοχείο που φιλοξενεί τουρίστες επαγγελματικού τουρισμού, έχει τη δυνατότητα να κάνει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των πελατών που λόγω της υψηλής τους κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό “μοχλό”. Ανέξοδη διαφήμιση και προβολή δεν επιτυγχάνει μόνο τη ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και όλη η περιοχή ή ακόμα και η χώρα ολόκληρη με τη διοργάνωση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων επαγγελματικού χαρακτήρα. Αυτά τα γεγονότα πολλές φορές “ανεβάζουν” το “image” όχι μόνο του ξενοδοχείου αλλά και της περιοχής.

### **Άμβλυση εποχικότητας**

Ο επαγγελματικός τουρισμός δε γνωρίζει μια συγκεκριμένη κύρια εποχή. Συνήθως όμως αποφεύγονται οι κύριες εποχές τουριστικής αιχμής (εκτός ίσως από τον incentive τουρισμό) γεγονός που προκαλεί διασπορά της τουριστικής κίνησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την άμβλυση της εποχικότητας και την μείωση ή την μη αύξηση ανεργίας. Τέλος ένας ακόμη παράγοντας μείωσης της ανεργίας είναι οι αυξημένες ανάγκες σε υπηρεσίες τρίτων, ειδικευμένου προσωπικού που βοηθά στην άρτια οργάνωση της επαγγελματικής εκδήλωσης.

### **Υψηλή τουριστική ανάπτυξη**

Ένας τουρίστας επαγγελματικού τουρισμού όπως έχουμε προαναφέρει ξοδεύει περίπου τέσσερις φορές τα ποσά ενός κλασικού τουρίστα. Επειδή πολλές φορές δαπάνες μετακίνησης, διατροφής και διαμονής είναι καλυμμένες από τρίτους, (συνήθως ξενοδοχεία πολυτελείας ή 'Α κατηγορίας) οι “επαγγελματικοί” τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να ξοδεύουν σημαντικά ποσά από προσωπικούς λογαριασμούς σε άλλα αγαθά και υπηρεσίες. Όλα τα παραπάνω δε τονώνουν απλώς το ξενοδοχείο αλλά και την ευρύτερη περιοχή και τους δείκτες ισοζυγίου της χώρας.

### **Έργα υποδομής**

Για την προσέλευση και εξυπηρέτηση του επαγγελματικού τουρισμού είναι απαραίτητο να κατασκευάζονται νέα και να εκσυγχρονίζονται συνεχώς παλαιότερα έργα υποδομής. Τέτοια έργα δεν αφορούν μόνο ειδικευμένα έργα συνεδριακής και εκθεσιακής υποδομής αλλά και εκείνα ευρύτερης εξυπηρέτησης όπως: αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, σταθμοί και γενικότερα έργα προστασίας περιβάλλοντος.

### **3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα αυτά τα άτομα όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο τη συνάντησή τους.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο μεταξύ κρατών, που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να πάρουν το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή “πίτα”, μεταξύ των πόλεων που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητας τους κατά τη διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου και τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση, μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος.

#### **3.1 Έννοια**

Συνέδριο, στην Ελληνικά γλώσσα, σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο , για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα.

Συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, δεδομένου ότι αποτελεί και μία από τις πλέον προσοδοφόρες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι ο τουρισμός που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο (στο περιθώριο του συνεδρίου ή σε προγραμματισμένο σκόπιμα, πριν, ενδιάμεσα και μετά το συνεδριακό χρόνο) έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

### 3.2 Ιστορική ανασκόπηση

Η πρώτη μορφή Συνεδρίων ήταν ο θεσμός των Αμφικτιονιών στην Αρχαία Ελλάδα. Οι Αμφικτιονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φυλών και αργότερα των γειτονικών πόλεων – Κρατών, για λόγους θρησκευτικούς στην αρχή αλλά έπειτα και για λόγους πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων κλπ. Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτιονίες εξελίχθηκαν σε τοπικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά ενδιαφέροντα, κατά το σύστημα των σημερινών ομοσπονδιών.

Σαν πρώτη Αμφικτιονία αναφέρεται εκείνη των Θερμοπυλών το έτος 1522 π. Χ, η οποία αργότερα γινόταν δυο φορές το χρόνο, το φθινόπωρο στην Αρχαία Μαλιακή Ανθήλη και την άνοιξη στους Δελφούς, με τη συμμετοχή δώδεκα Ελληνικών φυλών που κατοικούσαν στην ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας.

Αμφικτιονίες γίνονταν επίσης στη Βοιωτία και στον Πόρο και πιθανώς και σε άλλες αρχαίες πόλεις, με πιο γνωστή εκείνη της Δήλου στην οποία συμμετείχε και το κράτος των Αθηνών και η οποία πήρε σοβαρές αποφάσεις για τα Νησιά του Αιγαίου και τη Μικρασιατική Ελλάδα.

Οι Αμφικτιονίες γίνονταν συνήθως στα προαύλια των Ναών και συμμετείχαν σε αυτές δύο αντιπρόσωποι κάθε αμφικτιονικής πόλης μετά ψήφου ή και περισσότεροι χωρίς δικαίωμα ψήφου ή ακόμα και όλοι οι κάτοικοι των αμφικτιονικών πόλεων, οπότε και η Αμφικτιονία λεγόταν Εκκλησία των Αμφικτιονιών.

Το συνέδριο κάθε αμφικτιονίας είχε την υπέρτατη αρμοδιότητα επί όλων των αμφικτιονικών πόλεων και οι αποφάσεις του ήταν υποχρεωτικά εκτελεστές.

Το θεσμό των Αμφικτιονιών διαδέχθηκε αργότερα ο θεσμός των “Κοινών” που επικράτησε στον Ελληνικό χώρο για τρεις ολόκληρους αιώνες.

Οι συγκεντρώσεις πολιτών για την επίλυση τοπικών ζητημάτων δεν ήταν άγνωστες και σε άλλες αρχαίες χώρες. Και γινόταν σε όλη την ιστορική περίοδο, από τότε που ο άνθρωπος ζούσε μαζί με συνανθρώπους του και διάφορα προβλήματα που δημιουργούσε η συμβίωση αυτή έπρεπε να ληφθούν με κοινές αποφάσεις που λαμβανόταν σε διάφορες συγκεντρώσεις.

Από τον 18ο αιώνα και κυρίως τον 19ο αιώνα, που άρχισαν να ιδρύονται διάφορες επιχειρήσεις με την μορφή οργανωμένων συνόλων, άρχισαν να γίνονται οι πρώτες επιχειρησιακές συγκεντρώσεις και αργότερα και στο ευρύτερο περιβάλλον τους για επίλυση επιχειρησιακών και επαγγελματικών προβλημάτων.

Ο Συνεδριακός όμως τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε ήδη αναφέρθηκε, στις ΗΠΑ τη διάρκεια του 1960 για να αναπτυχθούν μετά και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.

Σήμερα είναι μια συνηθισμένη επιχειρηματική τακτική, που συνεχώς διευρύνεται αφού τα αποτελέσματα της είναι ευνοϊκά για τους οργανωτές των συνεδρίων.

### 3.3 Συνεδριακά κέντρα - Ξενοδοχεία στην Ελλάδα GreekHotels.gr

Παρακάτω αναφέρονται κάποια από τα 5άστερα συνεδριακά κέντρα ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα με τις χωρητικότητες των μεγαλύτερων αιθουσών τους ([www.kavi.gr](http://www.kavi.gr))

Place	Hotel	m <sup>2</sup>	conference room U style (persons)	conference room classroom style (persons)	conference room theatre style (persons)
Αθήνα	Athens Park Hotel	400	-	250	500
	Ledra Marriott Hotel	420	90	350	620
	Athens Hilton Hotel	1440	-	900	2000
Βάρη	Astir Palace Hotel	534	90	400	600
Ανάβυσσος	Plaza Resort Hotel	433	120	300	400
Κόρινθος	Club Hotel Loutraki	901	-	450	800
Κυλλήνη	Grecotel Olympia Riviera Thalasso Hotel	1110	1000	400	1110
Κέρκυρα	Corfu Imperial Grecotel Resort	527	-	450	650
Θεσσαλονίκη	Hyatt Regency Thessaloniki	650	-	440	1050
Αλεξανδρούπολη	Egnatia Grand Hotel	386	290	320	470
Μύκονος Ρόδος	Myconian Imperial	600	100	550	800
	Rodos Palace Resort Hotel	850	-	650	1300
Κρήτη	Grecotel Crete Palace Hotel	238	-	100	300
	Capsis Beach Hotel	806	-	500	1200
	Creta Maris Hotel	1243	200	1000	1800
	Kalimera Kriti Hotel	700	-	-	450
	Porto Elounda De Luxe Hotel	253	90	200	250
	Minos Palace Hotel	260	70	140	280
	Elounda Bay Palace	360	180	180	550

### 3.4 Εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα

**Συνέδρια:** Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων.

Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Μπορεί να αφορά την επιστήμη, την πολιτική, τη τεχνολογία, το εμπόριο κλπ. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζονται με το φορέα, υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη.

Τα περισσότερα συνέδρια, πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Αποτελούνται τις περισσότερες φορές, σε ότι αφορά τη διεξαγωγή τους, από το κυρίως συνέδριο στο οποίο συμμετέχουν όλοι οι σύνεδροι και από τα άλλα μικρότερα συνεδριακά τμήματα, δευτερεύοντα, γνωστά σαν συνεδριάσεις επιτροπών του συνεδρίου.

Στη φάση της διεξαγωγής του κυρίως συνεδρίου, απαιτείται μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα ή κάποιο αμφιθέατρο μεγέθους ανάλογου του αριθμού των συνέδρων. Στη φάση των δευτερευουσών συνεδριάσεων, απαιτούνται μικρότεροι χώροι, όσοι και ο αριθμός των επιτροπών, διαμορφωμένοι ανάλογα.

Ο αγγλοσαξονικός όρος “convention” χρησιμοποιείται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ στην Ευρώπη ο όρος “congress”. Και οι δύο όροι αναφέρονται στο συνέδριο και είναι σχεδόν συνώνυμοι. Χρησιμοποιούμε το σχεδόν, γιατί το “congress” περισσότερο από το “convention” χρησιμοποιείται όταν το συνέδριο έχει διεθνή χαρακτήρα.

Η Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, κατατάσσεται στην 19η θέση της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς. Γενικότερα, καταγράφεται μία αυξημένη προτίμηση ξένων επαγγελματιών οργανωτών συνεδρίων προς την Ελλάδα, καθώς την θεωρούν έναν από τους πιο ιδανικούς προορισμούς για την διεξαγωγή επαγγελματικών συναντήσεων και συνεδρίων. Το εξαιρετικό κλίμα, οι απaráμιλλες φυσικές ομορφιές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, η φημισμένη φιλοξενία, τα υπερπολυτελή και άρτια εξοπλισμένα ξενοδοχεία, οι άφθονες προτάσεις για νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν την Ελλάδα έναν περιζήτητο προορισμό για την διοργάνωση συνεδρίων.

**Διασκέψεις - Συνδιασκέψεις:** Οι όροι αυτοί είναι συνώνυμοι μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα συνέδριο όταν αυτό περιλαμβάνει συζητήσεις σε μεγαλύτερη διάρκεια και απαιτεί ενεργό συμμετοχή των συμμετεχόντων σε αυτό. Ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν για το συνέδριο.

Ο συνηθέστερος όρος που χρησιμοποιείται για την διάσκεψη είναι ο αγγλικός “conference”. Μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Συσκέψεις: Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Είναι γνωστές σαν “round table conferences” συσκέψεις στρογγυλής τράπεζας. Ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι τα άτομα συμμετέχουν στη σύσκεψη ισότιμα, με την καθοδήγηση δε ενός προέδρου καταλήγουν, σε συμπεράσματα ή αποφάσεις, ανάλογα με το αν αποτελούν συμβουλευτικό σώμα ή εκτελεστικό.

Συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού όσο και μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.



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

**Διαλέξεις – Ομιλίες:** Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος, από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτα δομημένη παρουσίασή της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθεί ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλει.

Οι ομιλίες αφορούν θέματα γενικού ενδιαφέροντος με παρουσίαση πιο εύκαμπτη και λιγότερη επισημότητα.

**Ημερίδες:** Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή και διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν “γενέθλιες” επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί.

Χαρακτηρίζονται έτσι συχνά, συνέδρια επιστημονικών ενώσεων, κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας.

**Φόρουμ(Forum):** Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση στην οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και προβλήματα και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Οι συμμετέχοντες συνήθως κάθονται σε διατάξεις τραπέζιων ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.

Συμπόσια: Δεν περιγράφεται με τον όρο αυτό τις περισσότερες φορές ένα πλούσιο και επίσημο γεύμα ή δείπνο. Αφορά “πνευματική τροφή” που προσφέρεται με πιο επίσημο τρόπο από ότι στο “φόρουμ”. Το συμπόσιο κατά τα άλλα είναι σχεδόν συνώνυμο με το “φόρουμ”.

Ο όρος χρησιμοποιείται σπανιότερα και με την μεταφορική του έννοια (φυσικά αδόκιμα) για να υποδηλώσει λαμπρότητα σε καθαρά επισιτιστική εκδήλωση.

**Σεμινάρια:** Στο ευρύ κοινό είναι γνωστή μόνο μία πτυχή αυτού του όρου..αυτή που συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας -άσχετα αν χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά μέσα και βοηθήματα- και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του “φόρουμ”. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός. Αντίθετα συμμετοχές σε συμπόσια ή “φόρουμ” είναι πολυπληθέστερες.

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

**Meetings (Συναντήσεις):** Έχει “πολιτογραφηθεί” σαν όρος και στη γλώσσα μας. Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Αποτελούν τις λεγόμενες “εταιρικές” ή επιχειρησιακές συναντήσεις.

### **3.5 Κύριοι σκοποί διενέργειας συνεδρίων**

Κύριοι σκοποί ενός Συνεδρίου μπορούν να είναι ένα, δύο ή περισσότερα από τα παρακάτω θέματα ή εκδηλώσεις:

- Επίδειξη ενός προϊόντος ή νέας υπηρεσίας
- Παρουσίαση νέων εξελίξεων της Επιστήμης και της τεχνολογίας
- Επιστημονικές ανακοινώσεις
- Γνωστοποίηση μιας δραστηριότητας
- Κοινοποίηση νέων γνώσεων
- Εξάσκηση πολιτικών Marketing
- Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Είσοδος σε μια συγκεκριμένη αγορά ή αύξηση του μεριδίου της ήδη υπάρχουσας
- Προσέλκυση νέων πελατών
- Γνωριμία με συνεργάτες και επιβεβαίωση συνεργασίας
- Προσέλκυση νέων συνεργατών, επενδυτών
- Εξαγγελία προγραμμάτων ερευνών
- Εξαγγελία κινήτρων
- Επιστημονική ενημέρωση, κατάρτιση και εκπαίδευση
- Εξαγγελία μιας αλλαγής της επαγγελματικής τακτικής
- Επίτευξη άτυπων ή τυπικών συνεργασιών κλπ

### **3.6 Οι φορείς των συνεδρίων**

Φορείς συνεδρίων ονομάζονται τα φυσικά πρόσωπα ή τα εντεταλμένα όργανα Νομικών Προσώπων Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου που έχουν την εξουσία να αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός Συνεδρίου, να δίδουν τις σχετικές εντολές και να αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση των σχετικών δαπανών.

Οι φορείς των συνεδρίων διακρίνονται με βάση ορισμένων κριτηρίων, όπως η νομική τους προσωπικότητα, η ύπαρξη επιχειρηματικότητας, το είδος της δραστηριότητάς τους και τον Εθνικό ή Διεθνή χαρακτήρα τους.

Μια πιο απλή διάκριση είναι αυτή που τους διακρίνει σε Δημόσιους φορείς, σε Ιδιωτικούς φορείς και σε φορείς που ανήκουν σε Υπερεθνικούς ή Παγκόσμιους Οργανισμούς.

**α) Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων.** Είναι οι φορείς που ανήκουν στο δημόσιο τομέα. Στη χώρα μας τέτοιοι φορείς είναι :

- Το τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ που έχει καταστατική αποστολή να μεριμνά για την οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή του. Δηλαδή με άλλες λέξεις ο ΕΟΤ είναι ο Δημόσιος Φορέας που ασχολείται με το Συνεδριακό και Εκθεσιακό Τουρισμό στη χώρα μας.
- Το τμήμα Συνεδρίων του Υπουργείου Πολιτισμού που υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης και έχει καταστατική αποστολή να οργανώνει και να εποπτεύει διεθνή, πανελλήνια, περιφερειακά και τοπικά συνέδρια, που έχουν σαν αντικείμενο την προβολή της Εθνικής πολιτιστικής κίνησης και να συμμετέχει σε Συνέδρια που γίνονται στο εξωτερικό, ή και να διευκολύνει άλλους φορείς Συνεδρίων, που έχουν συναφές αντικείμενο.
- Το Γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, που έχει καταστατική αποστολή να σχεδιάζει, να μελετά και να οργανώνει συνέδρια, ημερίδες, συναντήσεις και λοιπές συνεδριακές εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση των επιστημών, της έρευνας και της τεχνολογίας.
- Λοιποί Δημόσιοι Φορείς που, όχι καταστατικά αλλά περιπτωσιακά (όχι εξ αποστολής αλλά εξ ανάγκης ειδικών περιπτώσεων), αποφασίζουν να οργανώσουν διάφορες συνεδριακές εκδηλώσεις για την λήψη αποφάσεων για σημαντικά θέματα.
- Ημικρατικός Φορέας Συνεδρίων είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης που οργανώνει εκθέσεις και Συνέδρια, Διεθνή και Εθνικά και διαθέτει και Συνεδριακό Κέντρο

Η συμβολή των παραπάνω φορέων στην πραγματοποίηση των διαφόρων συνεδρίων ποικίλλει. Άλλοτε περιορίζεται μόνο στη λήψη της απόφασης πραγματοποίησης, άλλοτε αναλαμβάνουν και την οργάνωση των Συνεδρίων, άλλοτε χρηματοδοτούν μερικώς ή ολικώς τα Συνέδρια. Ο ΕΟΤ πχ δεν προσφέρει πάντοτε άμεση οικονομική βοήθεια, αλλά συνεισφέρει σε εκδηλώσεις Κοινωνικού τύπου και σε ξεναγήσεις. Το Υπουργείο Πολιτισμού και η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας μπορούν να χρηματοδοτήσουν εξ ολοκλήρου ή σε συνδυασμό, με διάφορες χορηγίες τα συνέδρια με τουριστικό, επιστημονικό, ανθρωπιστικό, οικονομικό και κοινωνικοπολιτικό ενδιαφέρον.

**β) Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων.** Ιδιωτικοί φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση συνεδρίων, δίδουν τις σχετικές εντολές και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους, είναι οι Διοικήσεις των οργανωμένων ιδιωτικών συνόλων όπως των Επιχειρήσεων, των Επαγγελματικών συλλόγων, των επιστημονικών ενώσεων, των Σωματείων, των διαφόρων Εμπορικών Συνεταιρισμών, των διαφόρων Ενώσεων, των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, των Πολιτικών Κομμάτων, των συνδικαλιστικών ενώσεων κλπ., επιχειρησιακού ή μη επιχειρησιακού χαρακτήρα. Και πρέπει να τονιστεί ότι η πλειοψηφία των Συνεδρίων που γίνονται σε όλες τις χώρες είναι συνέδρια που αποφασίζονται από ιδιωτικούς φορείς. Και ιδιωτικοί φορείς ήταν οι πρώτοι φορείς που συνέδεσαν τα Συνέδρια με τον τουρισμό, οι πρωτοπόροι δηλαδή του Συνεδριακού τουρισμού.

**γ) Οι Διεθνείς Οργανισμοί σαν φορείς Συνεδρίων.** Μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των παγκόσμιων και διεθνών Οργανισμών είναι να παίρνουν αποφάσεις για μεγάλα ζητήματα που απασχολούν την παγκόσμια κοινότητα ή τις χώρες μέλη τους και να διαμορφώνουν μια κοινά αποδεκτή πολιτική αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων ή να επιβεβαιώνουν την πολιτική που αποφασίστηκε από προηγούμενα συνέδρια.

Πολλές από τις αποφάσεις αυτές παίρνονται σε διεθνή συνέδρια τα οποία προβλέπονται είτε από το Καταστατικό των Οργανισμών αυτών, είτε αποφασίζονται περιπτωσιακά από τις Διοικήσεις τους. Μερικά από τα Συνέδρια αυτά είναι πολύ γνωστά και αποτελούν σταθμούς στην αντιμετώπιση διεθνών ζητημάτων.

Τα πιο γνωστά συνέδρια είναι αυτά που αποφασίζονται από τους διάφορους Οργανισμούς των Ηνωμένων Εθνών, όπως:

- την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (WHO)
- τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (FAO)
- τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO)
- το Διεθνές Γραφείο Εργασίας (ILD)
- την Ύπατη Αρμοστεία για τους πρόσφυγες (UNHCR)
- τον Οργανισμό Εκπαίδευσης, Επιστήμης και Πολιτισμού (UNESCO)
- το Ταμείο των Ηνωμένων Εθνών για τα παιδιά (UNICEF) κλπ.
- Πολύ γνωστά είναι επίσης τα προβλεπόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση συνέδρια στα οποία συζητούνται μείζονα θέματα που αφορούν τις χώρες μέλη της. Καθοριστικά για τα παγκόσμια προβλήματα περίθαλψης και παροχής βοήθειας, είναι τα συνέδρια της Διεθνούς Επιτροπής του Ερυθρού Σταυρού (ICRC).

### **3.7 Είδη συνεδρίων σύμφωνα με τους φορείς που τα συγκαλούν**

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

Συνήθως επιχορηγούνται από το κράτος αλλά και από τις επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα σχετίζονται με το συνέδριο. Στη χώρα μας συνέδρια επιστημονικών φορέων έχουν τη δυνατότητα, κάτω ορισμένες προϋποθέσεις, να επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Με βάση τα συνέδρια που χρηματοδοτήθηκαν τα τελευταία χρόνια, προκύπτει όταν τα ιατρικά συνέδρια είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, έχουν τον υψηλότερο βαθμό συμμετοχής ξένων συνέδρων και την τελευταία τριετία είναι αυτά που διεξάγονται με μεγαλύτερη συχνότητα.

Ακολουθούν αυτά των ανθρωπιστικών, κοινωνικοπολιτικών και θετικών επιστημών, στη συνέχεια εμφανίζονται τα τεχνολογικά και τέλος αυτά της νομικής επιστήμης.

- **Εμπορικά συνέδρια.** Τα εμπορικά καθώς και τα συνέδρια επαγγελματικών φορέων σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Ενδεικτικά αναφέρονται στα πιθανά πλαίσια των επιδιώξεών τους, η αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς – και φυσικά αυτά όχι για λογαριασμό του ίδιου το φορέα, αλλά των μελών του, που μπορεί να είναι νομικά πρόσωπα (ενώσεις, εταιρείες, οργανισμοί) ή φυσικά πρόσωπα με κοινά επαγγελματικά συμφέροντα. Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικώς συμφέροντα για τον ξενοδόχο. Πολύ συχνά, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, ακόμη και μεμονωμένοι κατασκευαστές επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις, για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και μέσω αυτών τις πωλήσεις τους. Εάν το ξενοδοχείο διαθέτει τους αναγκαίους χώρους και τα τεχνικά μέσα, ένα τέτοιο συνέδριο θα μπορεί να συμπληρώνεται με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό κύκλο εργασιών (ενοίκιο) και συνοδεύεται επίσης από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι εξίσου αποδοτικές. Γενικά, είναι δυνατόν να πούμε, ότι ένα ξενοδοχείο έχει συμφέρον να επιδιώκει συνέδρια τα οποία περιλαμβάνουν και εκθέσεις.

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

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

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

- **Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου.** Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις (πχ συνδικαλιστικές, γυναικείες ενώσεις) και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς.

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

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

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

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

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

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

- **Συσκέψεις.** Χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό συμμετεχόντων καθώς και από την μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως 2 ημέρες). Επίσης άλλο χαρακτηριστικό είναι το υψηλό επίπεδο θέσης συμμετεχόντων, μέσα στην εταιρεία, οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη.

Όπως έχουμε τονίσει, οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Η αλλαγή του χώρου που συνήθως πραγματοποιείται η σύσκεψη και που συνήθως βρίσκεται μέσα στις εγκαταστάσεις των γραφείων του φορέα, είναι κάτι που όλοι οι συμμετέχοντες θα το ήθελαν. Μια μικρή αίθουσα σε ένα κοντινό ξενοδοχείο ή ακόμα καλύτερα μια ειδικά διαμορφωμένη σουίτα ξενοδοχείου, μειώνει την ενδεχόμενη ένταση των στελεχών και διευκολύνει πολλαπλά στην λήψη των αποφάσεων. Οι συσκέψεις μπορεί να καταλήγουν ή να συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

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

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

### 3.8 Οι ιθύνοντες (εντεταλμένοι)

Κάποια πρόσωπα με την υψηλή ιεραρχική θέση που κατέχουν ( σε φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους, επιχειρήσεις κλπ.) έχουν τη δυνατότητα να συναποφασίσουν για τη διεξαγωγή, τον τόπο και τον χρόνο του συνεδρίου. Αυτούς γενικά ονομάζουμε ιθύνοντες ή εντεταλμένους.

Από τα κοινά σημεία των συνεδρίων είναι ότι ο κάθε ιθύνων έχει μια προσωπική και συγκεκριμένη άποψη για το σκοπό των συγκεκριμένων και τον τρόπο διεξαγωγής. Ανάμεσα στο πλήθος των ενδεχομένων απόψεων και στόχων θα αναφέρουμε:

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

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι ιθύνοντες επιδιώκουν υπέρμετρα την προβολή, τόσο του φορέα που εκπροσωπούν, όσο και την δική τους μέσω της επιτυχίας του συνεδρίου και αυτό διότι, είτε είναι αιρετοί στη διοίκηση του φορέα, είτε όχι, η επιτυχία του συνεδρίου θα τους επιτρέψει να χρησιμοποιήσουν τις “δάφνες” τους ανάλογα.

### 3.9 Οι οργανωτές των συνεδρίων

Οργανωτές συνεδρίων είναι φυσικά πρόσωπα ή επαγγελματικές ενώσεις ή διάφορες Τουριστικές Επιχειρήσεις ή Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, που αναλαμβάνουν την οργάνωση των συνεδρίων. Οι οργανωτές συνεδρίων δεν είναι φορείς συνεδρίων που αποφασίζουν να πραγματοποιηθούν τα συνέδρια και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους, οργανώνουν μόνο τα συνέδρια. Αντίθετα ένας φορέας συνεδρίων, μπορεί να αναλάβει και την οργάνωσή τους, οπότε φορέας και οργανωτής συμπίπτουν στο ίδιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Οι φορείς των συνεδρίων. Πολύ συχνά οι φορείς των συνεδρίων που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή του, αναλαμβάνουν και την οργάνωση του συνεδρίου χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό.
- Όταν οι φορείς κάνουν πολλά συνέδρια, περιπτωσιακά ή κατά καταστατική υποχρέωση, τότε θεσπίζουν οργανικές Διευθύνσεις ή Τμήματα ή Γραφεία ή τις λεγόμενες επιτροπές συνεδρίων, που αναλαμβάνουν τη μερική ή ολική οργάνωση των συνεδρίων. Αυτό συμβαίνει κυρίως στους Δημόσιους φορείς συνεδρίων και στους Διεθνείς και Παγκόσμιους οργανισμούς που πραγματοποιούν τα μεγάλα διεθνή συνέδρια.
- Τα Συνεδριακά Κέντρα. Τα μεγάλα αυτοτελή Συνεδριακά Κέντρα και τα Ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους και δραστηριοποιούνται στη συνεδριοτουριστική αγορά, πολλές φορές δεν περιορίζονται στην παραχώρηση των χώρων τους και του εξοπλισμού τους στους φορείς ή στους οργανωτές συνεδρίων, αλλά αναλαμβάνουν και την όλη οργάνωση των συνεδρίων.
- Και πρέπει να τονιστεί ότι στην πράξη οι πλέον ειδήμονες οργανωτές Συνεδρίων είναι τα Συνεδριακά Κέντρα, που εξ αποστολής έχουν σαν αποκλειστική απασχόλησή τους τα συνέδρια, άρα διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία, τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες και γνώσεις μαζί με το απαραίτητο προσωπικό και τον αναγκαίο εξοπλισμό, που εγγυούνται την επιτυχή διεξαγωγή των συνεδρίων.
- Οι οργανωτές ταξιδίων (tour operators, ταξιδιωτικά Γραφεία). Τα τελευταία χρόνια, οι διοργανωτές ταξιδίων που έχουν σαν βασική τους δραστηριότητα, την παραγωγή των τουριστικών του οργανωμένου τουρισμού, αναλαμβάνουν και την παραγωγή πακέτων Συνεδριακού Τουρισμού μέσα στα οποία περιλαμβάνεται και η οργάνωση των συνεδρίων. Αναλαμβάνουν δηλαδή εκτός από το τουριστικό μέρος του συνεδριακού τουρισμού, για το οποίο αναμφίβολα είναι έμπειροι και ικανοί διαχειριστές και το καθαρά συνεδριακό μέρος του, που είναι η προετοιμασία, η διεξαγωγή και η μετασυνεδριακή εκτίμηση των συνεδρίων.
- Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων είναι τα φυσικά πρόσωπα ή οι εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά και κατ'επάγγελμα με την οργάνωση συνεδρίων. Οι επαγγελματίες αυτοί δικτυώνονται σε εθνικά και διεθνή επαγγελματικά σωματεία και ενώσεις.



### 3.10 Οι συνέδροι και οι συνοδοί των συνέδρων

Ποιοι και πόσοι συνέδροι θα παρακολουθήσουν ένα συνέδριο, αποφασίζεται από το φορέα πραγματοποίησης του συνεδρίου, ο οποίος τους προσκαλεί με ονομαστικές προσκλήσεις, ύστερα από επιλογή που κάνει σύμφωνα με τον τύπο του συνεδρίου και τους μερικότερους σκοπούς που επιδιώκονται.

Τα πρόσωπα που κρίνονται “κατάλληλα” για να συμμετέχουν σε ένα συνέδριο σαν συνέδροι, αναφέρθηκαν παραπάνω.

Η επαγγελματική ιδιότητα των συνέδρων εξαρτάται από το είδος των συνεδριών και από τη φύση των φορέων που αποφασίζουν την πραγματοποίησή τους.

Στα επιστημονικά συνέδρια είναι προφανές ότι οι συνέδροι είναι επιστήμονες, όπως γιατροί, φαρμακοποιοί, οικονομολόγοι, οικολόγοι, μηχανικοί, ερευνητές, καθηγητές κλπ. Ανάλογα με τα αντικείμενα των συνεδρίων. Φορείς των συνεδρίων αυτών είναι επιστημονικοί σύλλογοι, επιστημονικές ενώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ.

Στα επιχειρησιακά συνέδρια, οι συνέδροι είναι στελέχη επιχειρήσεων, εμπορικοί αντιπρόσωποι, πωλητές, επενδυτές, μέτοχοι, παραγωγοί και διακινητές προϊόντων κλπ. Ανάλογα με την φύση του φορέα που τα πραγματοποιεί και τα προς συζήτηση θέματα.

Στα κομματικά, πολιτικά και κοινωνικά συνέδρια, συνέδροι είναι τα μέλη των αντίστοιχων κομμάτων, πολιτικών ενώσεων και κοινωνικών ομάδων.

Στα συνέδρια που πραγματοποιούν διάφοροι σύνδεσμοι, σύλλογοι, ενώσεις συνεταιρισμοί, εταιρείες, συνδικαλιστικά όργανα, κοινωνικοπολιτικά σύνολα κλπ, συνέδροι είναι τα μέλη των συνόλων αυτών ή άνθρωποι που σχετίζονται ή ενδιαφέρονται με τα σύνολα αυτά και τις δραστηριότητές τους.

Στα συνέδρια των Διεθνών Οργανισμών, οι συνέδροι είναι αντιπρόσωποι από όλες τις χώρες μέλη του Οργανισμού.

Γενικό χαρακτηριστικό των συνέδρων είναι ότι είναι καταξιωμένοι αντιπρόσωποι του συνόλου που εκπροσωπούν. Κάθε συνέδρος, σε ένα συνέδριο, αντιπροσωπεύει μια επιστήμη, μια επιχείρηση, μια εταιρεία, έναν οργανισμό, ένα κόμμα, μια χώρα, μια επαγγελματική ένωση, μια ομάδα ανθρώπων και γενικά ένα κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό σύνολο, τοπικό, εθνικό ή διεθνές και πρέπει να είναι “πραγματικός” αντιπρόσωπος του συνόλου αυτού. Πρέπει δηλαδή να έχει την εξουσία και την ευθύνη έκφρασης των απόψεων του συνόλου που αντιπροσωπεύει, τη δυνατότητα έκφρασης, την απαιτούμενη επιστημονική ή επαγγελματική γνώση και πείρα, την κατάλληλη προσωπικότητα και την εξοικείωση με τις πρακτικές ενός Συνεδρίου, για να στηρίξει τις απόψεις του και να κάνει αισθητή την παρουσία του στο χώρο του Συνεδρίου.

Τέτοιοι συνέδροι είναι συνήθως τα επιτυχημένα στελέχη του κάθε συνόλου. Και η επιτυχία ενός στελέχους κρίνεται από τις επαγγελματικές του αποδόσεις, τη γενική και ειδική μόρφωση που διαθέτει, την έντονη κοινωνική του συμμετοχή και παρουσία, τη γλωσσομάθειά του, την κοσμοπολίτικη εμπειρία του κλπ. Τα στελέχη με αυτά τα προσόντα είναι ανώτερα στελέχη, υψηλού οικονομικού επιπέδου και απαιτητικά στην εξυπηρέτησή τους.

Προ πάντων όμως και αυτό δεν πρέπει να ξεχνιέται, πρέπει να έχουν τα προσόντα που ο φορέας ενός Συνεδρίου αναζητά σε κάθε συνέδρο για να τον κρίνει “κατάλληλο”.

Όσον αφορά τους συνοδούς των συνέδρων (σύλλογοι, γραμματείς, βοηθούς κλπ) έχει εκτιμηθεί ότι στο 72% των πραγματοποιούμενων συνεδρίων, λίγοι ή πολλοί συνέδροι είχαν συνοδούς και μόνο στο 28% των συνεδρίων οι συνέδροι δεν είχαν

συνοδούς. Και ο αριθμός των συνοδών είναι από 10-70% του αριθμού των συνέδρων. Ο αριθμός αυτός επειδή δεν είναι σταθερός πρέπει πάντοτε να επιβεβαιώνεται από τους οργανωτές.

Οι συνοδοί, δεν συμμετέχουν στα Συνέδρια ή έχουν μικρή συμμετοχή, αλλά αναπτύσσουν έντονη πολιτιστική και τουριστική δράση στους ενδιάμεσους χρόνους ή στην αρχή και στο τέλος των συνεδρίων και μοιράζονται μαζί με τους συνέδρους τα τουριστικά κυρίως προϊόντα του συνεδριακού τουρισμού.

Οι φορείς και οι οργανωτές των Συνεδρίων αλλά και οι υπεύθυνοι των συνεδριακών χώρων, αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη προσοχή τους συνοδούς, καταρτίζουν ιδιαίτερα προγράμματα για τις δραστηριότητες που επιθυμούν να έχουν, φροντίζουν για την ψυχαγωγία τους και γενικά τους εξυπηρετούν, καλύτερα πολλές φορές από όσο εξυπηρετούν τους συνέδρους. Στην πράξη, ένας σύνεδρος μένει ευχαριστημένος από ένα συνέδριο αν ευχαριστηθεί ο συνοδός του.

### 3.11 Η επιλογή του τόπου διεξαγωγής τους

Αξιολογικά παραθέτουμε στη συνέχεια τα κριτήρια εκείνα, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων.

- Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής είναι το σημαντικότερο κριτήριο από την σκοπιά του φορέα που θα πραγματοποιήσει τι συνέδριο.
- Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων.
- Η απόσταση, ή καλύτερα η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων. Φυσικά, η χρονοαπόσταση παίζει ρόλο που τον διαβαθμίζει η διάρκεια του συνεδρίου.
- Η ύπαρξη της γενικότερης υποδομής που προσφέρει η χώρα, αλλά και της ειδικότερης που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό “πακέτο” του συνεδρίου. Πρόσθετες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κλπ.
- Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων : πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κλπ.
- Και φυσικά οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.

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

Η σειρά του ξενοδοχείου έρχεται μετά. Αφού δηλαδή έγινε η επιλογή της χώρας και την πόλης που θα διεξαχθεί το συνέδριο. Τότε δηλαδή λειτουργεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο ξενοδοχείου. Πολλοί όμως είναι αυτοί που ισχυρίζονται πως ήδη οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν δώσει το “παρών” τους στο αρχικό στάδιο της επιλογής. Εμείς συμφωνούμε με το σκεπτικό αυτό, διότι το ξενοδοχειακό κατάλυμα με τις όποιες συνεδριακές του δραστηριότητες βαραίνει σημαντικά στην απόφαση της επιλογής της χώρας ή και της πόλης, με δεδομένο ότι αποτελεί τμήμα της όλης απαραίτητης συνεδριακής υλικοτεχνικής υποδομής της.

### **3.12 Δυνατότητες της ξενοδοχειακής μονάδας σε εγκαταστάσεις, συνεδριακό εξοπλισμό και υπηρεσίες προς τους συνέδρους**

Πρωταρχική διαδικασία για να μπορέσει η ξενοδοχειακή μονάδα να προσδιορίσει τη συνεδριακή πελατεία “στόχο” της, είναι η ανάλυση και καταγραφή των πραγματικών δυνατοτήτων της. Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί απώλεια χρόνου και χρημάτων, εφόσον το ξενοδοχείο δε θα απευθυνθεί σε λάθος συνέδριο και γενικά δε θα πλησιάσει εκείνους που τις ανάγκες και επιθυμίες τους, δεν μπορεί να ικανοποιήσει. Θα πρέπει δηλαδή να καταγράψει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνιστούν το “προϊόν” της σε ότι αφορά την ταυτότητά του από άποψη εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, δυνατότητα παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών, σε σχέση με την αναμενόμενη κατά μήνα (ή κατά εποχές) πληρότητα, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει η γεωγραφική θέση που βρίσκεται η μονάδα. Η καταγραφή θα πρέπει να αποτυπώσει την πραγματική εικόνα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι αισιόδοξες και επιεικείς μετρήσεις θα οδηγήσουν σε λάθος εκτιμήσεις με όλες τις επακόλουθες δυσάρεστες συνέπειες.

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική καταγραφή σε ότι αφορά κυρίως στα παρακάτω:

στέγαση

- συνεδριακές αίθουσες (συσκέψεων, διαλέξεων, σεμιναρίων, ομιλιών κλπ)
- χώροι για εκθέσεις
- πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός
- δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών, χώρους συνεστιάσεων (δεξιώσεων, συγκεντρώσεων, μπουφέ καλωσορίσματος κλπ)
- δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

Η διάθεση από το ξενοδοχείο των χώρων του για ένα συνέδριο προϋποθέτει αρχικά την απόλυτη γνώση των χώρων τού ξενοδοχείου σε κάθε λεπτομέρεια. Οι διαστάσεις των χώρων, η χωρητικότητά τους σε άτομα, που φυσικά ποικίλει ανάλογα με τη διαρρύθμιση ή και τη 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

- Οι συνέδριοι χρησιμοποιούν μόνο καθίσματα ή και έδρανα – τραπέζια;
- Η συνεστίαση είναι σε στυλ μπουφέ ή απαιτεί πλήρες σερβίρισμα;
- Τι χωρητικότητα προσφέρει η χρήση τετράγωνων και τι στρογγυλών τραπέζιων;

Δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι πολλοί οργανωτές, -μεταφέροντας ίσως και την επιθυμία των αντίστοιχων φορέων που εκπροσωπούν- δε θέλουν την παρουσία στην μονάδα και άλλων εκδηλώσεων παράλληλα με τη δική τους. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να εμφανίσει εναλλακτικές λύσεις και συνδυασμούς ούτως ώστε σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο να μην υπάρχουν σημεία τριβής και δυσαρέσκειας.

Το “σπάσιμο” μια διάσκεψης σε ομάδες εργασίας (work shops) αυξάνει την ανάγκη για μικρότερους και περισσότερους χώρους. Ίσως, στην περίπτωση αυτή, αν η λύση των διαχωριστικών των χώρων δεν είναι επιθυμητή από τον πελάτη, θα πρέπει να προτείνεται, εφόσον το μέγεθος το επιτρέπει, η χρήση των πιο ευκολοπροσπέλαστων διαθέσιμων υποδοματίων. Οι σουίτες πολλές φορές χρησιμοποιούνται για πολύ μικρού μεγέθους συσκέψεις.

Η κύρια αίθουσα συνεδριάσεων μπορεί να αποτελεί κατασκευή με σταθερή διάταξη καθισμάτων και μόνιμες ηχητικές και οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις (αυτόματη μετάφραση κλπ.). Σε μια τέτοια περίπτωση -που συνεπάγεται υψηλό κόστος επένδυσης- το ξενοδοχείο έχει δυνατότητα να δεχθεί διεθνή συνέδρια. Φυσικά υπερέχει σε κάθε άποψη από τους ανταγωνιστές του, εφόσον αυτοί δε διαθέτουν κάτι παρόμοιο.

Ωστόσο παραμένει πάντα στην επικαιρότητα η άποψη ότι θα πρέπει κάθε αίθουσα να έχει τη δυνατότητα προσαρμογής σε όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων. Η άποψη αυτή τεκμηριώνεται από το σκεπτικό ότι τα κεφάλαια που θα δαπανηθούν θα πρέπει να αποδώσουν και ανάλογα. Πράγματι μια τέτοια επένδυση αποδίδει συνήθως με συνεχή και σταθερό κύκλο εργασιών συνεδρίων και όχι από πιθανές και ευκαιριακές συνεργασίες.

Ανεξάρτητα από το γεγονός του κόστους που αφορά την κατασκευή και τον εξοπλισμό ενός τέτοιου χώρου, λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι αυτός μπορεί ενδεχόμενα να αποστερήσει την μονάδα από άλλα τμήματα εκμετάλλευσης (εσόδων). Ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία πόλης η ένταξη των μόνιμων συνεδριακών αιθουσών γίνεται συνήθως στους υπόγειους χώρους. Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος της γηπεδικής έκτασης είναι μεγάλο και οι υψηλοί όροι δόμησης που ισχύουν, επιβάλλουν συγκεκριμένα κατασκευαστικά πρότυπα. Ένα από αυτά είναι η κατακόρυφη ανάπτυξη με πρόσθετη εκμετάλλευση των υπόγειων χώρων.

### 3.13 Δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους

Είναι ήδη γνωστό , τόσο στον αναγνώστη του βιβλίου αυτού όσο και στον ξενοδόχο, το πόσο απαραίτητο στοιχείο είναι αυτό της ψυχαγωγίας των συνέδρων και των συνοδών τους. Ο ξενοδόχος θα πρέπει να καταγράψει όχι μόνο τις δυνατότητες που παρέχει η επιχείρησή του για ψυχαγωγία αλλά και αυτές που προσφέρονται έξω από το ξενοδοχείο του, στην πόλη ή στην ευρύτερη περιοχή.

Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο ανταγωνιστικότερο είναι αυτό της ψυχαγωγίας και απασχόλησης των παιδιών, που πολλές φορές συνοδεύουν τους συνέδρους, ιδίως μάλιστα όταν συνδυάζεται το συνέδριο από ολιγοήμερες οικογενειακές διακοπές.

Η καταγραφή λοιπόν των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και συνοδών τους (ενηλίκων και παιδιών) που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, η πόλη και η ευρύτερη περιοχή θα πρέπει να περιλάβει ενδεικτικά.

- Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο
- Αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο
- Πισίνα και ειδικά διαρρυθμισμένοι χώροι κοντά της (κυλικείο, bar κλπ.)
- Γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ
- Αθλητικές εγκαταστάσεις (για πικ-νικ, τένις, γκολφ, μίνι γκολφ κλπ.)
- Μπαρ με όμορφο περιβάλλον και πρωτότυπη διακόσμηση
- Μουσική και δυνατότητα για χορό (disco)
- Καλλιτεχνικά προγράμματα (show) και διαγωνισμοί
- Κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου κλπ.
- Καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο
- Αίθουσα κινηματογράφου
- Δυνατότητες για φροντίδα νηπίων και ψυχαγωγίας άθλησης παιδιών
- Δυνατότητα ενεργοποίησης προγραμμάτων απασχόλησης κυρίων (οργανωμένες ξεναγήσεις και μέσα στις εγκαταστάσεις, μαθήματα κουζίνας που αφορούν εθνικές “σπεσιαλιτέ”, διαλέξεις πολιτιστικού περιεχομένου κλπ)
- Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου:
- Δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της (μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι , εκκλησίες, μοναστήρια, θέατρα, νυχτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα εστιατόρια και bars, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί, χώροι αναψυχής)
- Δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών
- Δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές ( lunch basket)
- Δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες περιηγήσεις – ξεναγήσεις με προσδιορισμό των αποστάσεων του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους
- Δυνατότητες πεζής περιήγησης

### 3.14 Το ανθρώπινο δυναμικό

Τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες και πολυεπίπεδες εκδηλώσεις. Η οργάνωσή τους δεν μπορεί να είναι τυχαία αλλά πρέπει να αναλαμβάνεται από ξενοδοχεία που διαθέτουν άρτια εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο προσωπικό, όπως και κατάλληλους χώρους και εγκαταστάσεις.

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το έμψυχο μέρος του εξοπλισμού του συνεδρίου. Θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο, όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου ειδικεύεται από τους φορείς ή τα τμήματα εκπαίδευσης του ίδιου ξενοδοχείου. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης διενεργούνται ειδικά σεμινάρια επιμόρφωσης για το προσωπικό, ώστε να ενημερωθεί πλήρως για τη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει.

Η σωστή οργάνωση και συνεργασία μεταξύ του Διευθυντή και της ομάδας του, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην καλή διεξαγωγή και επιτυχία του συνεδρίου. Μεγάλη σημασία έχει και η ικανότητα του Διευθυντή να δίνει σύντομες και ακριβείς εντολές οι οποίες να γίνονται αμέσως κατανοητές χωρίς περαιτέρω εξηγήσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα πείρας και συνεχούς εξάσκησης και από τις δύο πλευρές. Η επικοινωνία αυτή είναι απαραίτητη για να μην χάνεται πολύτιμος χρόνος.

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ψυχή του συνεδρίου. Η απόλυτη συνεργασία, η υπακοή και πειθαρχία, οι συγχρονισμένες και σκόπιμες κινήσεις, η ταχύτητα και η αγάπη για τη δουλειά αυτή, είναι μερικά από τα βασικά προσόντα που απαιτούνται.

Συνήθως υπάρχει ένας μόνιμος πυρήνας ο οποίος ενισχύεται με έκτακτο κατά περίπτωση προσωπικό. Αυτό αφορά κυρίως ειδικότητες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρει το Ξενοδοχείο στην καθημερινή του πελατεία (υποδοχή, υπνοδωμάτια, καθαριότητα, προετοιμασία και σερβίρισμα φαγητών και ποτών, ψυχαγωγία κλπ.). Αφορά επίσης και προσωπικό που απασχολείται με τη διεξαγωγή των δεξιώσεων (διαρρυθμίσεις αιθουσών συνεστίασης, σερβίρισμα κλπ.)

Κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εκτός από τις δυο παραπάνω κατηγορίες προσωπικού που είναι απαραίτητες -και που φυσικά ενισχύονται με έκτακτο ή και μερικής απασχόλησης προσωπικό- απαιτούνται και άλλες ειδικότητες.

Οι τεχνικοί που χειρίζονται το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν άρτια εκπαίδευση αλλά και εξοικείωση με το συγκεκριμένο τύπο του εξοπλισμού που διαθέτει η μονάδα.

Η ίδια προσοχή στην επιλογή τους, απαιτείται και όταν ο εξοπλισμός αυτός έχει μισθωθεί από ειδικά γραφεία, χωρίς να έχει διατεθεί προσωπικό για τον χειρισμό του.

Αρκετές φορές η μονάδα καλείται να εξυπηρετήσει τον οργανωτή τροφοδοτώντας τον με το κατάλληλο προσωπικό, που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του συνεδρίου, ή την εξυπηρέτηση των συνέδρων πάνω σε θέματα που δεν καλύπτουν οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου (συνοδοί, Ξεναγοί, δακτυλογράφοι, διερμηνείς κλπ.)

Είναι απίθανο, ακόμα και η μεγαλύτερη μονάδα, να μπορεί να απασχολεί όλο το χρόνο μια ομάδα τέτοιων επαγγελματιών. Όταν μάλιστα απαιτείται εξειδικευμένη εκπαίδευση, άπταιστη γνώση ξένων γλωσσών, γνώση δακτυλογράφησης ή και χειρισμού υπολογιστή ενώ συγχρόνως αυτοί οι ειδικοί γνωρίζουν τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Οι συνοδοί που καθοδηγούν και συνοδεύουν τους συνέδρους, σύμφωνα με το πρόγραμμά τους, θα πρέπει να γνωρίζουν καλά την περιοχή και να είναι σε θέση να τους ενημερώνουν και να τους πληροφορούν καλά. Η καλή εμφάνισή τους καθώς και η άριστη συμπεριφορά τους θεωρούνται απαραίτητα.

Αρκετές μονάδες με μεγάλο κύκλο εργασιών που αφορά συνέδρια, προσλαμβάνουν για όλο το χρόνο ή για μια συγκεκριμένη περίοδο ένα άτομο, που συντονίζει και διευθύνει την εργασία των συνοδών.

### **3.15 Οι διαδικασίες διαχείρισης ενός συνεδρίου**

Όλες οι ενέργειες που γίνονται, κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες, καθεμιά από τις οποίες αντιστοιχεί σε ένα από τα τρία στάδια του συνεδρίου. Έτσι στο πρώτο στάδιο, που είναι το στάδιο της προετοιμασίας του συνεδρίου, γίνονται οι λεγόμενες προσυνεδριακές ενέργειες, στο δεύτερο στάδιο που είναι το στάδιο της διεξαγωγής του συνεδρίου, γίνονται οι λεγόμενες ενέργειες κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου και στο τρίτο στάδιο που είναι το στάδιο αξιολόγησης του συνεδρίου, γίνονται οι λεγόμενες μετασυνεδριακές ενέργειες. Οι παραπάνω ενέργειες είναι αναλυτικά οι παρακάτω:

Οι προσυνεδριακές ενέργειες οι οποίες διαρκούν 1 μήνα έως 1 έτος (ίσως και παραπάνω), γίνονται από τους φορείς των συνεδρίων, τους οργανωτές και τους υπεύθυνους των συνεδριακών κέντρων ή ξενοδοχείων και περιλαμβάνουν:

- Απόφαση του φορέα να πραγματοποιηθεί το συνέδριο.
- Πρώτη εκτίμηση μεγέθους και προϋπολογισμού Συνεδρίου.
- Επιλογή χρόνου-τόπου, συνέδρων και οργανωτών του συνεδρίου.
- Πρώτες συνεννοήσεις, συναντήσεις γνωριμίας, ενημερώσεις μεταξύ φορέων, οργανωτών και υπευθύνων Συνεδριακού Κέντρου ή Ξενοδοχείου.
- Υπογραφή συμβολαίου ή ιδιωτικού συμφωνητικού.
- Κατάρτιση προγράμματος προσυνεδριακών, συνεδριακών και μετασυνεδριακών ενεργειών
- Προσυνεδριακές επαφές. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας.
- Εσωτερικές συσκέψεις υπευθύνων των Συνεδριακών Κέντρων και Ξενοδοχείων για κατανομή αρμοδιοτήτων.
- Κρατήσεις δωματίων – Κατάρτιση καταλόγου συνέδρων-συνοδών.
- Επιβεβαίωση κρατήσεων με απαντητικά δελτάρια. Εφόσον για το ξενοδοχείο η συνεδριακή του πελατεία, αποτελεί ένα συμπλήρωμα (όσο απαραίτητο κι αν είναι αυτό) και όχι τη βασική ή κύρια πελατεία του, τότε η καταγραφή θα πρέπει να αφορά τις διαθέσιμες κλίνες του για κάθε εβδομάδα, μήνα ή εποχή του έτους. Η διάθεση όλων των κλινών του ξενοδοχείου για ένα συνέδριο που θα επιφέρει εμπόδια στην υποδοχή της βασικής του πελατείας, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με ιδιαίτερη σύνεση και προσοχή. Τα πλάνα κρατήσεων με βάση τις συμφωνίες του τύπου “allotment” ή “group back to back”, τα ιστορικά στοιχεία που αφορούν τη διαμόρφωση των κρατήσεων, ο βαθμός τήρησης των υπογεγραμμένων συμβολαίων και η όλη εμπειρία του ξενοδόχου, του επιτρέπουν να κάνει, με μικρή απόκλιση, σωστές εκτιμήσεις, για το πότε και σε ποιο βαθμό είναι διαθέσιμο το ξενοδοχείο για τη συνεδριακή του πελατεία.

- Έλεγχος συνεδριακών χώρων και του εξοπλισμού τους.
- Κατάρτιση σχεδίου υποδοχής συνέδρων, επισήμων και VIPs.
- Έλεγχος επισιτιστικών υπηρεσιών.
- Έλεγχος δυνατότητας, ποσότητας και ποιότητας γραμματειακής υποστήριξης.
- Προετοιμασία των εκθεσιακών χώρων, αν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου προβλέπονται και παράλληλες εκθεσιακές δραστηριότητες.
- Στολισμός, διακόσμηση, αγορά αναμνηστικών δώρων.
- Κατάρτιση προγράμματος ψυχαγωγίας συνέδρων και συνοδών και λοιπών τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Κλείσιμο συνεργασίας με γειτονικά ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα, εφόσον κρίνεται αναγκαίο.
- Επαφή με εισηγητές, επιβεβαίωση ημέρας και ώρας εισηγήσεων.
- Προετοιμασία δεξίωσης υποδοχής.
- Προετοιμασία τελετής έναρξης Συνεδρίου, χαιρετισμών, Δημοσιογραφικής και τηλεοπτικής κάλυψης.
- Οργάνωση και προετοιμασία Υπηρεσίας Α' βοηθειών – Έλεγχος σχεδίων διαχείρισης κρίσεων.
- Τελική επιλογή εμπλεκόμενου προσωπικού. Ενημέρωση και προετοιμασία προσωπικού.
- Τελική σύσκεψη φορέων, οργανωτών, υπευθύνων συνεδριακών χώρων. Ρύθμιση λεπτομερειών, επιβεβαιώσεις.
- Έκδοση Δελτίου Τύπου.

Ενέργειες κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου οι οποίες διαρκούν όσο και το συνέδριο, δηλαδή 2-5 ημέρες και σε αυτές εμπλέκονται οι φορείς, οι οργανωτές, οι υπεύθυνοι των συνεδριακών χώρων, οι σύνεδροι και οι συνοδοί τους, οι επίσημοι, οι εισηγητές, το τεχνικό προσωπικό και οι τρίτοι που ενδιαφέρονται για το συνέδριο. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν:

Υποδοχή συνέδρων, συνοδών, επισήμων και VIPs, διανομή φακέλων στους συνέδρους, διαδικασίες check in και ιδιαίτερες διαδικασίες εγγραφής και πληρωμής όταν οι σύνεδροι πληρώνουν για τη συμμετοχή τους στο συνέδριο. Η έναρξη του συνεδρίου αποτελεί μία ιδιαίτερη λεπτή φάση.

Όταν οι συμμετέχοντες φθάνουν την παραμονή και διανυκτερεύουν στο ξενοδοχείο, η κατάσταση απλοποιείται. Τότε, είναι δυνατόν το υλικό και οι φακέλοι να διανεμηθούν στα δωμάτια και να γίνουν οι εγγραφές κατά το χρόνο της άφιξης των συνέδρων.

Εάν η μονάδα βρίσκεται κοντά σε αεροδρόμιο, ή σταθμό ή τέλος σε σχετικά μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων και οι σύνεδροι φθάνουν το ίδιο πρωί, τότε υπάρχει εργασία αιχμής για μια ή δύο ώρες ακριβώς πριν από την έναρξη του συνεδρίου.

Για να εξασφαλισθεί η έναρξή του με καλές συνθήκες, για να αποφευχθούν συγκρούσεις και εκνευρισμοί, θα πρέπει να δημιουργηθούν ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων, μία, δύο ή τρεις θυρίδες (γραμμές αναμονής που θα καταλήγουν σε ισάριθμους υπαλλήλους). Ευανάγνωστες πινακίδες θα πρέπει να αναρτώνται σε εμφανή σημεία που θα υποδηλώνουν τα γράμματα (αρχικά επωνύμων) που θα εξυπηρετεί η κάθε θυρίδα.



- Δεξίωση υποδοχής
- Τελετή έναρξης συνεδρίου
- Χαιρετισμοί
- Εισηγήσεις ή εκδηλώσεις κατά την διεξαγωγή του συνεδρίου
- Coffee breaks κατά τη διάρκεια των συνεδρίων
- Γεύματα – δείπνα (ανάλογα με πρόβλεψη) και λοιπές επισιτιστικές υπηρεσίες.
- Γραμματειακή υποστήριξη
- Εφαρμογή των προγραμμάτων της τουριστικής επένδυσης του συνεδρίου για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους.
- Συνεχής έλεγχος σωστής λειτουργίας εγκαταστάσεων και εξοπλισμό.
- Παροχή υπηρεσιών διερμηνείας
- Δημοσιογραφική και τηλεοπτική κάλυψη – Αναμνηστικές φωτογραφίες
- Μετασυνεδριακές ενέργειες οι οποίες διαρκούν 7- 30 ημέρες, γίνονται από τους φορείς, τους οργανωτές και τους υπεύθυνους των συνεδριακών χώρων και περιλαμβάνουν:
- Τελετή πέρατος του συνεδρίου – Δεξίωση αποχαιρετισμού
- Αναχώρηση συνέδρων
- Διαδικασίες
- Αποκατάσταση χώρων. Επιστροφή εξοπλισμού σε περίπτωση ενοικίασης του.
- Αξιολόγηση συνεδρίου. Η αξιολόγηση γίνεται από τους φορείς, οργανωτές και υπευθύνους συνεδριακών χώρων χωριστά ή σε κοινή σύσκεψη όπου εξετάζονται οι αδυναμίες και οι παραλείψεις, οι δυσλειτουργίες του εξοπλισμού, η μη ικανοποιητική απόδοση του προσωπικού, οι αδυναμίες της διοίκησης αλλά και οι θετικές απόψεις των θεμάτων αυτών και εξάγονται συμπεράσματα, διατυπώνονται προτάσεις και υπολογίζονται ευθύνες. Πολλές φορές αποστέλλονται ερωτηματολόγια στους συνέδρους με επιστολές και απαντητικά έντυπα και παρακαλούνται να εκφράσουν τη γνώμη τους για το συνέδριο γενικώς και για την ποιότητα των συνεδριακών υπηρεσιών. Του ζητάμε να μας απαντήσει κατά πόσο ήταν ικανοποιημένος από την εκδήλωση σαν σύνολο, την αναγγελία της εκδήλωσης στην σχετική πινακίδα, τις επισιτιστικές υπηρεσίες, τον οπτικοακουστικό εξοπλισμό, την διάθεση για εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του ξενοδοχείου, την σωστή πραγματοποίηση των συμφωνηθέντων, την αξιολόγηση του συνολικού τμήματος για την εκδήλωση.
- Πριν το τέλος της απαντητικής επιστολής αφήνουμε κάποιο κενό για οτιδήποτε άλλο θα ήθελε να μας επισημάνει ο πελάτης. Στο τέλος δεν ξεχνάμε να τον ευχαριστήσουμε.
- Οικονομικές ρυθμίσεις και λογιστικοί έλεγχοι
- Απόδοση λογαριασμού – Αποπληρωμές. Οι κλασικοί τρόποι χρέωσης (“τοίς μετρητοίς” ή με υπογραφή του λογαριασμού από συνέδρους) αποφεύγονται γιατί σε περιπτώσεις μεγάλου αριθμού συνέδρων είναι χρονοβόροι. Εκτός αυτού, ο τρόπος χρέωσης με υπογραφή δεν ενδείκνυται, γιατί μερικοί συνέδροι μπορεί να μην είναι πελάτες του ξενοδοχείου. Η διανομή προσκλητηρίων (κουπονιών) στους συνέδρους, λύνει πολλά προβλήματα. Οι προσκλήσεις είναι δυνατόν να συλλέγονται είτε στην είσοδο του χώρου που γίνεται η εκδήλωση, είτε στα τραπέζια.
- Ανταλλαγή ευχαριστήριων επιστολών.

- Συγχαρητήριοις επιστολή. Εάν ο “πελάτης” παραμείνει πραγματικά ικανοποιημένος από την όλη διεξαγωγή, μπορεί η μονάδα να τον παρακαλέσει να αποστείλει μια ευχαριστήρια επιστολή. Αυτού του είδους οι επιστολές και εφόσον με την άδεια του αποστολέα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το ξενοδοχείο για προσέλκυση νέας πελατείας. Με την έννοια αυτή έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν συστατικές επιστολές. Πέρα από αυτά, η ευχαριστήρια επιστολή προς την ξενοδοχειακή μονάδα ικανοποιεί μια σειρά από στελέχη και προσωπικό, για διαφορετικούς λόγους τον καθένα. Φανερώνει δε, πως πολλά πράγματα έγιναν σωστά.

### **3.16 Προσφορά και ζήτηση των συνεδρίων – τουριστικών προϊόντων**

Κάθε μορφή τουρισμού που παρουσιάζει συνεχή αύξηση, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, στηρίζεται στην μεγάλη ζήτηση των προϊόντων της και στη δημιουργούμενη για την ικανοποίηση της προσφορά.

Ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύχθηκε τα τελευταία τριάντα χρόνια και σήμερα αντιπροσωπεύει το 40% του επαγγελματικού τουρισμού που με τη σειρά του αντιπροσωπεύει το 40% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Τα επαγγελματικά ταξίδια στην Ευρώπη ανήλθαν το 2000 στο 28% της συνολικής ταξιδιωτικής κίνησης. Σχεδόν κάθε τρίτο επαγγελματικό ταξίδι στην Ευρώπη, γίνεται για την παρακολούθηση συνεδρίου, meeting ή σεμιναρίου. Το 20% των συνέδρων – ταξιδιωτών συνδυάζει τη συμμετοχή του στο συνέδριο με μια παράταση της διαμονής του στο εξωτερικό. Αυτό σημαίνει ότι τα ποσοστά αυτά αντιπροσωπεύουν και την προσφορά και τη ζήτηση των συνεδριοτουριστικών προϊόντων.

Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι η ζήτηση των προϊόντων του συνεδριακού τουρισμού συνεχώς αυξάνει και παγκοσμίως και στην χώρα μας. Αυτό οφείλεται στη διαπίστωση ότι τα συνέδρια αποδείχθηκαν αποτελεσματικό εργαλείο του Marketing και όσο πιο συχνά γίνονται, τόσο καλύτερα αποτελέσματα φέρνουν. Και όταν συνδέονται με τον τουρισμό, γίνονται πιο ελκυστικά, με αποτέλεσμα να αυξάνει η συνεδριακή πελατεία.

Η ζήτηση των συνεδριοτουριστικών προϊόντων στη χώρα μας θα αυξηθεί στο μέλλον. Πρώτον γιατί οι ξένοι φορείς και οργανωτές, που γνωρίζουν την καλή τουριστική υποδομή και τα άλλα πλεονεκτήματα της χώρας μας, θα την επιλέξουν σαν τόπο πραγματοποίησης των συνεδρίων τους, αν φυσικά ικανοποιηθούν και από τη συνεδριακή υποδομή και δεύτερον γιατί η εσωτερική συνεδριακή αγορά μεγεθύνεται και οι επαγγελματικές τουριστικές δραστηριότητες πολλαπλασιάζονται.

### **3.17 Η διάθεση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος**

Στην περίπτωση του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος, ο ξενοδόχος θα πρέπει να δώσει απάντηση στο δίλημμα, εάν θα το διαθέσει μόνος του ή μέσω ενδιάμεσου. Τις περισσότερες φορές αισθάνεται πως μπορεί να αποφύγει τους ενδιάμεσους, γιατί έχει βάσιμους λόγους, να αισιοδοξεί για τη διάθεση του προϊόντος του, μέσω άμεσης συνεργασίας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Είναι θεμιτός ο προβληματισμός του, ωστόσο θα πρέπει να αποφασίσει ποια κανάλια διανομής θα επιλέξει και κυρίως να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες που θα του επιτρέψουν να έρθει σε απευθείας επαφή με τους (υποψήφιους) δυνητικούς πελάτες όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία ή στην διάθεση μέσω συνεργασίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο στην περίπτωση που ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες, μιας χώρας ή πολλών χωρών, ιδρύουν μια εταιρεία ή ένα συνεταιρισμό για διάθεση του προϊόντος τους

#### **Το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχειακού συνεδριακού προϊόντος**

Ο διευθυντής συνεδρίων του ξενοδοχείου είναι αυτός που έχει την ευθύνη και φροντίδα της διεξαγωγής τους στο ξενοδοχείο. Τις πωλήσεις πραγματοποιεί ο διευθυντής πωλήσεων συνεδρίων. Τα δύο παραπάνω στελέχη συνεργάζονται στενά μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής που καθορίζει επιχείρηση. Σε μεγάλες ομάδες υπάγονται και οι δυο στο διευθυντή του marketing και μέσω αυτού στο Γενικό Διευθυντή.

Πολλές φορές, και ιδιαίτερα σε μικρότερα ξενοδοχεία, για να τονιστεί το πόσο στενή και άρρηκτη πρέπει να είναι η συνεργασία τους, η θέση είναι ενοποιημένη. Έτσι ο πωλητής είναι συγχρόνως και παραγωγός των αντίστοιχων υπηρεσιών και αντίστροφα.

Γενικά, η ανάπτυξη και η διαρθρωτική δομή του τμήματος των συνεδριακών πωλήσεων, σχετίζεται με το εύρος και τη σύσταση αυτή καθεαυτή του τμήματος διεξαγωγής συνεδρίων.

Το τμήμα ή η υπηρεσία πωλήσεων συνεδρίων κινείται μέσα σε ένα δεδομένο οικονομικό προϋπολογισμό, και μέσα στα πλαίσια του θα πρέπει να καλύπτει τους στόχους της.

### **3.18 Μέσα και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του συνεδριακού ξενοδοχειακού προϊόντος**

Αναζητώντας συνέδρια, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι απαιτείται συνήθως μακρόχρονη και επίμονη προσπάθεια και βέβαια υπομονή. Τα συνέδρια τα οποία επιτυγχάνονται για μια κοντινή ημερομηνία, είναι σχετικά σπάνια. Πώς είναι δυνατόν να έρθουμε σε επαφή με τους ιθύνοντες ή και με τους οργανωτές, ώστε να πραγματοποιήσουμε την πώληση των συνεδριακών υπηρεσιών;

Οι δυνατότητες για μια τέτοια επικοινωνία παρουσιάζονται παρακάτω με κάποια σειρά.

- Το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στο διαφημιστικό φυλλάδιο που χρησιμοποιούν, αναφέρουν και τις συνεδριακές δυνατότητές τους, προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία, που κατά τη γνώμη τους θεωρούν ουσιαστικότερα. Άλλες πάλι. Ιδιαίτερα εκείνες που από την κατασκευή τους πρόβλεψαν συνεδριακή πελατεία, με στόχο να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων, έχουν ιδιαίτερο φυλλάδιο.

Σε αυτό προβάλλονται κυρίως χώροι και υπηρεσίες από συνεδριακή σκοπιά μια και το διαφημιστικό αυτό φυλλάδιο απευθύνεται στην ειδική αγορά των συνεδρίων. Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο, μπορεί να αποτελεί ένθετο του φυλλαδίου. Γενικό ή ειδικό, το επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο, σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών, είναι απόλυτα απαραίτητο στα χέρια του πωλητή.

• Ο φάκελος των συνεδριακών υπηρεσιών. Είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται ενδεικτικά από έναν φάκελο σε άριστη ποιότητα και πρωτοτυπία στην εμφάνισή του, με την επωνυμία και διεύθυνση της μονάδας, στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στη συνέχεια:

1. ένας κατάλογος αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τη χωρητικότητά τους, τις εναλλακτικές διευθετήσεις τους, τις πιθανές χρήσεις τους
2. κατόψεις των αιθουσών και διαστάσεις τους
3. δείγματα menu των διαφόρων ειδών των επισιτιστικών εκδηλώσεων
4. φωτογραφίες των αιθουσών
5. κατάλογος με το συνεδριακό οπτικοακουστικό εξοπλισμό που διατίθεται
6. φωτογραφίες παρουσίασης εδεσμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής επιτυχημένης επισιτιστικής εκδήλωσης
7. φωτογραφίες με τους συνεδριακούς χώρους σε χρήση
8. δυνατότητες ψυχαγωγίας ενηλίκων και παιδιών (φωτογραφικό υλικό)
9. φωτοτυπίες ευχαριστήριων επιστολών

• Η συμμετοχή σε εκθέσεις ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτές οργανώνονται μέσα στα πλαίσια γενικότερων ενθέσεων τουρισμού. Συνήθως οι εκθέσεις αυτές είναι κοινές για τον συνεδριακό, κινήτρων και εκθεσιακό τουρισμό. Μπορεί όμως να αποτελούν, και υπάρχουν αρκετές τέτοιες αυτοδύναμες εκδηλώσεις, μόνο για συνεδριακό τουρισμό κλπ.

• Οι παλιοί πελάτες και φίλοι της επιχείρησης. Για να αποκτήσει ένα ξενοδοχείο “καλό όνομα”, πρέπει να έχει οργανώσει τουλάχιστον ένα συνέδριο. Ένας απλός τρόπος, συνήθως αποτελεσματικός, είναι να προσεγγίσει ο ξενοδόχος μεμονωμένους πελάτες, τους οποίους δέχεται από καιρό, επιστήμονες, εμπόρους, βιομήχανους, πολιτικές προσωπικότητες ή προσωπικότητες της οικονομικής ζωής, με τους οποίους έχει φιλικές σχέσεις. Ο ξενοδόχος θα επιδιώξει να τον συστήσουν ή να υποβάλουν την υποψηφιότητα του ξενοδοχείου του για συγκεντρώσεις οργανώσεων ή συνδέσμων, όπου μετέχουν και βαρύνει η γνώμη τους.

Οι ενέργειες αυτών, των “πρεσβευτών”, επιτρέπουν την πώληση χωρίς καθυστέρηση, γιατί η φιλία είναι ισχυρό όπλο. Πρέπει όμως ο ξενοδόχος να μην απογοητεύσει τους φίλους τους, πρέπει να πετύχει. Για τον λόγο αυτό, πρέπει οι στόχοι της μονάδας να είναι χαμηλότεροι των δυνατοτήτων της στην αρχή. Πρέπει να αποκτηθεί πείρα, σε όλα τα επίπεδα.

- Οι συστάσεις. Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους φίλους του. Για το λόγο αυτό, παίζει ρόλο η επιτυχία της διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Αυτό το γνωρίζει κάθε ξενοδόχος, ακόμα και εκείνος που δεν έχει καθίσει ποτέ σε επαγγελματικά θρανία. Οι συστάσεις, χωρίς να κοστίζουν τίποτα, σημαίνουν πολλά.
- Οι φιλικές και κοινωνικές επαφές. Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πουλά τίποτε εκεί αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές γνωριμίες του. Το τελευταίο, του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μια επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους του φορέα που γνώρισε, ή να κλείσει συνάντηση για τον πωλητή.
- Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Η επαφή του ξενοδοχείου πρέπει να είναι συνεχής με τους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων. Αποτελούν μια σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μια καθετοποιημένη προσφορά: οργανωτής που στη συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.
- Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρώπη, που ασχολούνται κυρίως με συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες των πόλεων, αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας.
- Η αναζήτηση μέσω ταχυδρομείου (άμεση δημοσιότητα). Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές αποστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μία απλή επιστολή ή ακόμα διαφημιστικά φυλλάδια, postal cards και ημερολόγια. Οι παραλήπτες των επιστολών θα πρέπει να είναι τα άτομα εκείνα που μέσα στο χώρο τους έχουν δυνατότητα λήψης αποφάσεων (ιθύνοντες) και στους μεν μικρούς σχετικά οργανισμούς – επιχειρήσεις – συλλόγους, τα πράγματα είναι πιο εύκολα, όταν όμως με το τρόπο αυτό πλησιάζουμε μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουμε το αρμόδιο εξουσιοδοτημένο άτομο. Δεν είναι εύκολο να έχει στη διάθεσή του κανείς ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών, είναι δυνατόν να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες, Πρέπει όμως γι' αυτό να διαθέτει κανείς κάποια στοιχεία, δεν μπορεί να αρχίσει από το τίποτε. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων, δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά τη διαδικασία προσέγγισης.
- Οι αεροπορικές εταιρείες. Οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν φυσικό σύμμαχο. Η αντιστοιχία μιας θέσης αεροπλάνου και μιας κλίνης ξενοδοχείου είναι άμεση. Εάν δεν καταληφθούν μέσα σε μια ορισμένη περίοδο, η δυνατότητα πώλησής τους για την περίοδο αυτή έχει εκλείψει για πάντα. Οι αεροπορικές εταιρείες λοιπόν επιθυμούν να μεταφέρουν συνέδρους, για μικρά ή μεγάλα συνέδρια, κυρίως τις εποχές κατά τις οποίες έχουν λίγους πελάτες, που είναι λογικά οι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν προβλήματα πληρότητας στα ξενοδοχεία. Για το λόγο αυτό πρέπει να διευρυνθεί κάθε περίπτωση συνεργασίας τους.

- Διαφήμιση σε ειδικό περιοδικό τύπο. Προτιμάται η διαφήμιση σε περιοδικό ειδικών αγορών. Υπάρχουν αυτά που σχετίζονται με την οργάνωση συνεδριών και επιχειρησιακών συναντήσεων, οπότε ο στόχος τους ξενοδόχου είναι η προσέλκυση πελατείας μέσω των οργανωτών των συνεδρίων. Υπάρχουν επίσης πολλά περιοδικά κατά κλάδους επιχειρησιακής, επιστημονικής ή άλλης δραστηριότητας, Η διαφήμιση σε αυτά, στοχεύει σε αναγνώστες με υψηλή ιεραρχική θέση, στους φορείς που τα ενδιαφέροντά τους καλύπτονται μέσω των περιοδικών αυτών,
- Προσωπικά τηλεφωνήματα. Θεωρούνται διεθνώς αποτελεσματικά, θα πρέπει όμως να γίνονται από έμπειρο άτομο. Δε θεωρείται υπερβολή αν συστήσουμε να γίνονται από τον υπεύθυνο της προσπάθειας των πωλήσεων.
- Παροχή φιλοξενιών. Ο ξενοδόχος, μέσα στα πλαίσια των γνωριμιών και των καλών σχέσεων που πρέπει να διατηρεί με τις πιθανές πηγές πελατείας του, θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι η προσφορά φιλοξενίας σε κάποια άτομα, θα του δώσει ίσως οφέλη στο μέλλον., Η φιλοξενία θα πρέπει να απευθύνεται σε άτομα εκείνα που λόγω της θέσης τους σε συγκεκριμένους φορείς, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν στη λήψη των σχετικών αποφάσεων.

### 3.19 Στατιστικά στοιχεία, συμπεράσματα και προοπτικές

#### **Μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη σε σύγκριση με την μέση γενική δαπάνη ανά τουρίστα.**

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

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας μεταξύ συνέδρων στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας το 1999, η μέση δαπάνη ανά αλλοδαπό -συνεδριακό επισκέπτη διαμορφώθηκε σε 5.500 δολάρια έναντι 2.250 για το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών. Η μέση όμως ημερήσια δαπάνη στην περίπτωση των αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών ανήλθε σε 800 δολάρια έναντι μόνο 90 περίπου για το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών. Παρά την πολύ μεγάλη διαφορά στην μέση ημερήσια δαπάνη, η διαφορά στη συνολική δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν μικρότερη, διότι η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών στη χώρα αυτή ήταν αρκετά μικρότερη από την μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών γενικά. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Αυστραλία προσεγγίζει τον μήνα έναντι 10 ημερών περίπου για τους συνεδριακούς επισκέπτες.

Για το Ηνωμένο Βασίλειο το 1995, έναντι συνολικής δαπάνης από ξένους επισκέπτες της τάξης των 19 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, η συνολική δαπάνη για συνεδριακές εκδηλώσεις, υπολογίστηκε σε 7 περίπου δισεκατομμύρια \$ ΗΠΑ, περισσότερο από το 1/3 της οποίας συγκεντρώθηκε στο Λονδίνο.

Στο μέγεθος όμως της συνεδριακής δαπάνης συμπεριλαμβάνεται και η εγχώρια ζήτηση, η οποία στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και σε μεγαλύτερο βαθμό ως προς το Λονδίνο, είναι αυξημένη, ιδιαίτερα ως προς το σκέλος της που προέρχεται από τις μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις.

Σύμφωνα όμως με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας για την εξωτερική ταξιδιωτική κίνηση στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 1995 η συνολική δαπάνη από ξένους συνεδριακούς επισκέπτες υπερέβη τα 1,3 δισεκατομμύρια \$ ΗΠΑ ή 7% του αντίστοιχου συνόλου που προαναφέρθηκε. Το ίδιο έτος και σύμφωνα με την ίδια πηγή ο αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερέβη τις 800.000 άτομα έναντι συνόλου 24εκ. Περίπου επισκεπτών.

Το σχετικό υψηλό επίπεδο της δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη δεν είναι μόνον απόρροια του σχετικού υψηλού εισοδηματικού επιπέδου των συνέδρων αλλά και του γεγονότος ότι μέρος ή και το σύνολο του κόστους καλύπτεται από τους φορείς που οργανώνουν τα συνέδρια ή αναλαμβάνουν τη σχετική πρωτοβουλία.

Έτσι στη δαπάνη των φορέων έρχεται να προστεθεί και η ατομική δαπάνη των συνέδρων, η οποία τείνει να είναι υψηλή, λόγω και του εισοδηματικού τους επιπέδου.

Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα της δαπάνης ανά συνέδρο ή διανυκτέρευσης τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία σε γενικές γραμμές νομιμοποιείται, όπως αναφέρθηκε, και ως στοιχείο κόστους της επιχείρησης.

Τα επίπεδα δαπάνης σε αρκετές περιπτώσεις τείνουν να είναι συγκριτικά χαμηλότερα στην περίπτωση των οργανώσεων, όπου συχνά οι συνέδροι φέρουν μέρος του κόστους εξ ιδίων.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο. Τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, πολιτικών, εκπαιδευτικών, θρησκευτικών, φιλανθρωπικών, στρατιωτικών ενδιαφερόντων ή συμφερόντων, κ.ά.) από την μία μεριά ( association market) και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις από την άλλη.

Οι εκτιμήσεις για τη σχετική σημασία των δύο αυτών πηγών ζήτησης ποικίλλουν. Σύμφωνα με ορισμένες πηγές οι διάφορες οργανώσεις καλύπτουν το 65-75 % της συνολικής κίνησης συνέδρων ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Από την άλλη μεριά, μεταξύ των οργανωτών φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι στις αναπτυγμένες χώρες το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών συνεδριακών δαπανών προέρχεται από τις επιχειρήσεις, αν όχι διότι από την πηγή αυτή ζήτησης προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των συνέδρων ή των συνεδριακών διανυκτερεύσεων τουλάχιστον διότι η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι αρκετά υψηλότερη στην περίπτωση της ζήτησης από επιχειρήσεις σε σύγκριση με την ζήτηση από οργανώσεις.

Με σχετική ασφάλεια πάντως φαίνεται ότι δύο πράγματα μόνο μπορεί να λεχθούν. Πρώτον, ότι ανάλογα με την περιοχή και την κατηγορία συνεδριακών εγκαταστάσεων η σχετική σημασία των δύο πηγών ζήτησης μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό και , δεύτερο, ότι η στατική πληροφόρηση για τη συμμετοχή των δύο πηγών ζήτησης στο συνολικό κύκλο εργασιών είναι εξαιρετικά ελλιπής.

### 3.20 Οι αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας

Σαν κυριότερες αδυναμίες του Συνεδριακού Τουρισμού στη χώρα μας μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω:

- Η χώρα μας δεν μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια γιατί δεν υπάρχουν αρκετά Συνεδριακά Κέντρα χωρητικότητας πάνω από 2.000 συνέδρους και τα συνέδρια μεγαλύτερου μεγέθους γίνονται σε άλλους χώρους (Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, Ολυμπιακό Στάδιο) που εξοπλίζονται προσωρινά για να λειτουργήσουν σαν συνεδριακοί χώροι
- Οι γνωστές τουριστικές αδυναμίες της χώρας μας (χαμηλή ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες, κακές συγκοινωνίες, υποβαθμισμένοι κόμβοι συγκοινωνιών κλπ.) επιδρούν δυσμενώς στην ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού.
- Η εκπαίδευση στο Συνεδριακό τουρισμό θεωρείται ελλιπής σε όλες τις τουριστικές σχολές και η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού οργάνωσης και διαχείρισης συνεδρίων είναι εμφανής κατά τη διαδικασία στελέχωσης των συνεδριακών χώρων.
- Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων εκ μέρους των φορέων του συνεδριακού τουρισμού μειώνει την εξωτερική συνεδριακή πελατεία
- Μη ικανοποιητική ανάπτυξη του θαλάσσιου Συνεδριακού Τουρισμού σε σύγκριση με τη διατιθέμενη υποδομή (Ελληνικές θάλασσες και στόλος κρουαζιερόπλοιων), αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη δραστηριότητα στον τομέα αυτό.
- Οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά για την εξυπηρέτηση των αναγκών του μαζικού παράκτιου θερινού τουρισμό, σε κεκορεσμένες τουριστικά περιοχές, και παρά τις ομολογουμένως φιλότιμες προσπάθειες των ιδιοκτητών τους για την φιλοξενία των συνεδρίων εκτός τουριστικής εποχής, ακόμη και κατά τη διάρκεια του Χειμώνα (λόγω των καλών κλιματολογικών συνθηκών) τα αποτελέσματα δεν είναι ακόμη ικανοποιητικά.
- Η απροθυμία των ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο marketing, μειώνει την εσωτερική συνεδριακή πελατεία. Η απροθυμία αυτή οφείλεται στην έλλειψη εμπειριών και γνώσεων, στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και στο μεγάλο κόστος των συνεδρίων που οι επιχειρηματίες θεωρούν βέβαιη δαπάνη έναντι της αβέβαιης μελλοντικής ωφέλειάς τους στα συνέδρια.



### **3.21 Ειδικότερες πολιτικές και μέτρα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού**

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για τη στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

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

### **3.22 Επιχορηγήσεις συνεδριακού τουρισμού**

Η επιχορήγηση δίδεται σε δράσεις που αποδεδειγμένα συμβάλουν στην προβολή και προώθηση του συνεδριακού τουρισμού μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων (κατά προτεραιότητα τουριστικών) και άλλων ενεργειών που προκαλούν επικοινωνιακό γεγονός, μέσω του οποίου επιτυγχάνονται τα προαναφερόμενα αποτελέσματα. Ο αριθμός των ξένων συμμετεχόντων που θα αφιχθούν στη χώρα μας, θα ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Η επιχορήγηση του ΕΟΤ καλύπτει μέρος των δαπανών των δράσεων που περιγράφονται και αφορά σε συγκεκριμένες δαπάνες, όπως:

- Τυπογραφικές εργασίες (προγράμματα, έντυπα, αφίσες, πρακτικά)
- Μετακινήσεις συνέδρων
- Διαμονή συνέδρων
- Δεξιώσεις καλωσορίσματος ή αποχαιρετισμού
- Κάλυψη γεύματος-δείπνου φιλοφρονήσεων
- Οπτικοακουστική κάλυψη
- Διερμηνεία

Οι φορείς μετά την λήξη των εργασιών τους προς επιδότηση συνεδρίου, πέρα των άλλων υποσχέσεών τους που προαναφέρθηκαν, πρέπει να υποβάλλουν απολογητικά στοιχεία και τα πρακτικά του συνεδρίου σε δύο αντίτυπα.

### **Επιχορήγηση ή επιδότηση επενδύσεων στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα σε συνεδριακές εγκαταστάσεις**

Η επιχορήγηση του κόστους κατασκευής ή η επιδότηση τουριστικών επενδύσεων, συμπεριλαμβανομένων και των επενδύσεων σε συνεδριακές εγκαταστάσεις, αποτελεί διαδεδομένη πρακτική. Σε αρκετές περιπτώσεις προτείνεται για μέτρο γενικότερης εφαρμογής που αποβλέπει στην ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων ως μέσου προώθησης της ανάπτυξης μάλλον πατά ειδικότερα στην τουριστική ανάπτυξη. Άλλοτε πρόκειται για μέτρο που αποβλέπει στην ενίσχυση των ιδιωτικών επενδύσεων-τουριστικών και άλλων- ως μέσου προώθησης της ανάπτυξης περιοχής ή περιφερειών που συγκριτικά υστερούν.

Σε αρκετές περιπτώσεις όμως οι ενισχύσεις αποβλέπουν ειδικότερα και στην τουριστική ανάπτυξη στις διάφορες μορφές της.

Πάντως πρέπει να παρατηρηθεί ότι, προϊόντος του χρόνου, η έμφαση της πολιτικής στήριξης της ανάπτυξης του τουρισμού στις διάφορες μορφές του, ιδίως στις περισσότερο αναπτυγμένες χώρες, μετατοπίζεται όλο και περισσότερο, από τη δημιουργία φυσικού κεφαλαίου σε άλλες μορφές στήριξης που συνδέονται περισσότερο με την προβολή, την οργάνωση, την εκπαίδευση, το περιβάλλον, την προστασία του καταναλωτή, τη χρονική κλιμάκωση των διακοπών κ.ά. Οι επιχορηγήσεις εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό στοιχείο της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού περισσότερο στις μεσογειακές χώρες, με βάση και τη χρηματοδότηση από τους πόρους του Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης της Ε.Ε.

Η έκταση της επιχορήγησης ή της επιδότησης, όπου οι μορφές αυτές στήριξης της ανάπτυξης του τουρισμού εξακολουθούν να ισχύουν, ποικίλλει ανάλογα με την περίπτωση και την περίοδο. Σε αρκετές περιπτώσεις όμως φθάνει τα επίπεδα που ισχύουν στην χώρα μας για τον τουρισμό γενικά και για τις επενδύσεις σε συνεδριακές εγκαταστάσεις ειδικότερα.

#### **Προβολή**

Σε αρκετές χώρες; η προβολή, η διαφήμιση και η εκμείωση ζήτησης στον τομέα του τουρισμού δεν περιορίζεται στις σχετικές προσπάθειες των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως συμβαίνει με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Σημαντικοί πόροι διατίθενται με διάφορους τρόπους και από τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Καθώς από τη φύση της η εξυπηρέτηση των τουριστικών αναγκών προέρχεται από πολλούς κλάδους και σ' αυτής εμπλέκονται και πολλές μικρότερες και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και καθώς η φιλοξενία αφορά με πολλούς τρόπους ολόκληρη την κοινωνία μιας χώρας ή περιοχής, η συμβολή του δημοσίου στην προβολή και τη διαφήμισή της θα ήταν αναμενόμενη.

Η γενική όμως τουριστική διαφήμιση και προβολή μιας χώρας δεν είναι αρκετή για την ενθάρρυνση της ζήτησης για συνεδριακές υπηρεσίες. Τα πλεονεκτήματα και τα στοιχεία που προβάλλει κανείς ή διαφημίζει για να προσελκύσει τον γενικό τουρισμό δεν συμπίπτουν με εκείνα που μπορεί να προσελκύσουν τον συνεδριακό τουρισμό παρά μόνο ως ένα βαθμό. Το γεγονός ότι μια χώρα είναι σε θέση να προσφέρει με ανταγωνιστικούς όρους γενικές τουριστικές υπηρεσίες δεν σημαίνει ότι διαθέτει και τον ειδικότερο εξοπλισμό για να εξυπηρετήσει συνεδριακές εκδηλώσεις και μάλιστα τις μεγαλύτερου μεγέθους.

Για τους λόγους αυτούς σημαντικός παράγοντας στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού είναι και η προσπάθεια προβολής μιας χώρας ή περιοχής ως τύπου διεξαγωγής συνεδρίων, με ειδικά προγράμματα, που χρηματοδοτούνται από ενδιαφερόμενος δημόσιους φορείς και μπορεί να αποτελούν σκέλος της γενικότερης προσπάθειας προσέλκυσης τουριστών. Στα προγράμματα αυτά, τα μηνύματα σχεδιάζονται με γνώμονα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των φορέων ζήτησης συνεδριακού τουρισμού και οι τρόποι προβολής τους προσαρμόζονται στους τρόπους λειτουργίας της σχετικής αγοράς. Σε αντιδιαστολή με τον γενικό τουρισμό, όπου στόχος είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό και ο τελικός καταναλωτής, οι προτιμήσεις του οποίου είναι οι επιτελικοί φορείς που λαμβάνουν τις αποφάσεις για λογαριασμό των συνέδρων. Ο επηρεασμός των αποφάσεων τους προϋποθέτει επαρκώς τεκμηριωμένα, πειστικά στοιχειοθετημένα και υπεύθυνη ενημέρωση, για την ποιότητα και το κόστος των υπηρεσιών που επιχειρείται να πωληθούν καθώς και τις σχετικές φυσικές επαφές. Η γενικότερου χαρακτήρα δημοσιότητα και προβολή μέσω εικόνων και συνθηματικών μηνυμάτων του είδους που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή δεν είναι αρκετή.

### **3.23 Ο ρόλος του κράτους και η ιδιωτική πρωτοβουλία**

Τα όχι ικανοποιητικά αποτελέσματα που είχαν τα εγχειρήματα εκτεταμένου κρατικού παρεμβατισμού στην οικονομία τον περασμένο αιώνα και η διάγνωση των προσδοκιών της ανάπτυξης, έχουν μεταβάλει τις αντιλήψεις τόσο των οικονομικών όσο και των πολιτικών παραγόντων. Γίνεται γενικά δεκτό ότι πρωτογενής κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία. Ρόλος του κράτους απόλυτα αναγκαίος αλλά όχι επαρκής για την ανάπτυξη, είναι η παροχή της αναγκαίας στήριξης προς την ιδιωτική πρωτοβουλία, ιδίως με την ικανοποιητική προσφορά δημόσιων αγαθών και τη ρύθμιση των αγορών. Αντιλήψεις και αιτήματα που απηχούν τις συνθήκες παλαιότερων εποχών και έχουν στόχο την αμεσότερη παρέμβαση του κράτους και την εξασφάλιση, στους προστατευόμενους, ιδιωτικών ωφελημάτων σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού 'η με τη νόθευση του ανταγωνισμού, δεν έχουν πια θέση.

Ο τουριστικός τομέας γενικά και ο συνεδριακός κλάδος ειδικότερα παρέχουν διεθνώς εμπορεύσιμη υπηρεσία αγοράς, που υπόκειται σε έντονο ανταγωνισμό. Πρόκειται για το κατεξοχήν οικονομικό πεδίο, στο οποίο η αμεσότερη κρατική παρέμβαση δεν τελεσφορεί, ακριβώς διότι η επιβίωση και η προκοπή επιχειρηματικά αντανάκλαστικά των οποίων η κρατική μηχανή στερείται.

Εκτός όμως από τους λόγους αυτούς η προσεκτική οριοθέτηση των κρατικών παρεμβάσεων για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού επιβάλλεται και για δύο ακόμη λόγους. Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα είναι ήδη μεγάλος, με αρκετά μακρά πορεία ανάπτυξης, έτσι ώστε να μη συντρέχουν οι λόγοι εντονότερης και αμεσότερης παρέμβασης, που σύμφωνα με ορισμένες απόψεις δικαιολογούνται όταν πρόκειται για νηπιακό κλάδο. Ο δεύτερος λόγος συνδέεται με τη συγκριτικά χαμηλή αποτελεσματικότητα της κρατικής μηχανής στην Ελλάδα. Αν η τελευταία είχε δώσει αρκετά δείγματα επιτυχημένων παρεμβάσεων, όπως συνέβη σε αρκετές περιπτώσεις σε ορισμένες αναπτυγμένες χώρες, με καλά οργανωμένη κρατική μηχανή, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει την άποψη για προσεκτικά επιλεγμένες, αμεσότερες παρεμβάσεις. Είναι όμως φανερό ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει.

Με βάση όσα μόλις αναφέρθηκαν, η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πρέπει να επιζητείται σε τέσσερα κυρίως επίπεδα:

- Στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών τόσο σε σχέση με την παραγωγή δημόσιων υπηρεσιών όσο και σε σχέση με τη ρύθμιση των αγορών και τη λειτουργία της οικονομίας.
- Στη δημιουργία και τη συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.
- Στη δημιουργία ειδικής υποδομής για τον συνεδριακό τουρισμό.
- Στην παροχή οικονομικών ενισχύσεων προκειμένου, περί δραστηριοτήτων του συνεδριακού κλάδου, το κοινωνικό όφελος των οποίων υπερβαίνει το ιδιωτικό όφελος.

Στο βαθμό που έχει αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα οι σχετικές πρωτοβουλίες έχουν προέλθει σχεδόν αποκλειστικά από τον ιδιωτικό τομέα, ο ρόλος του οποίου θα εξακολουθήσει να είναι προεξάρχων.

Η ιδιωτική όμως πρωτοβουλία μπορεί να εκδηλώνεται όχι μόνο από την κάθε οικονομική μονάδα ξεχωριστά αλλά και με μορφές συνεργασίας.

Όπως σημειώθηκε και πιο πάνω, το αγαθό που ικανοποιεί τις ανάγκες των συνέδρων είναι σύνθετο και από τη φύση των πραγμάτων δεν ελέγχεται από μια μονάδα, ούτε και εμφανίζεται στην αγορά με μάρκα ή σήμα, όπως συμβαίνει με πολλά υλικά αγαθά. Η οικονομική τύχη μιας μονάδας που παράγει επώνυμο προϊόν είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό συνάρτηση των δικών της ενεργειών και αποφάσεων, και λίγο εξαρτάται από τη συμπεριφορά άλλων ομοειδών επιχειρήσεων. Η εικόνα όμως του συνεδριακού αγαθού είναι συνάρτηση της συμπεριφοράς όχι μόνο της μεμονωμένης επιχείρησης, που δραστηριοποιείται στον συνεδριακό τομέα, αλλά και αναπόφευκτα και άλλων συγγενών μονάδων και κατ' επέκταση ολόκληρης της πόλης ή της περιοχής. Για το λόγο αυτό, εκτός από τη συμπεριφορά μιας οικονομικής μονάδας σε θέματα που αυτή ελέγχει, σχετικά μεγάλη σημασία στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού έχει και η συμπεριφορά των άλλων.

Και ο μόνος τρόπος να ασκηθεί ευνοϊκή επιρροή σε όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του συνεδριακού αγαθού, ως πακέτου, και οι οποίοι εκφεύγουν του ελέγχου δεδομένης μονάδας, είναι η συλλογική προσπάθεια.

### **Η αποτελεσματικότητα του κράτους και η εικόνα της χώρας.**

Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του κράτους και των εξυπηρετήσεων που αυτό παρέχει και η εξάλειψη της εικόνας ότι η Ελλάδα είναι χώρα με προβληματική κρατική γραφειοκρατία, που λειτουργεί ως τροχοπέδη για την ανάπτυξη, αποτελούν γενικότερα αιτήματα με μεγάλη σημασία για όλους τους κλάδους και δε συντρέχει λόγος να επεκταθεί κανείς εδώ με αναφορά και μόνο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Είναι όμως χρήσιμο να σημειωθεί ότι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της κρατικής μηχανής ως υποβοηθητική προϋπόθεση για την ανάπτυξη έχει συγκριτικά πολύ μεγάλη σημασία για τον συνεδριακό τουρισμό. Αν πχ. Πρόκειται για την παραγωγή πρώτων υλών ή την εξόρυξη μεταλλευμάτων, οι σχετικού κλάδοι μπορεί να αναπτύσσονται ακόμη και σε χώρες ή περιοχές όπου το επίπεδο ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένης και της λειτουργίας της κρατικής μηχανής, είναι χαμηλό.

Όπως όμως συνάγεται από την γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής δραστηριότητας και τον υψηλό βαθμό εξειδίκευσης σ' αυτήν από πολύ αναπτυγμένες χώρες, στην περίπτωση της συνεδριακής δραστηριότητας η γενική εικόνα της χώρας αποτελεί ισχυρό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης. Φαίνεται ότι η εικόνα της χώρας αποτελεί ισχυρό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης. Φαίνεται ότι η εικόνα αυτή λειτουργεί ως ένα πρώτο πρόχειρο κριτήριο οριοθέτησης το πεδίου των επιλογών από πλευρές οργανωτών και οι χώρες που δεν ικανοποιούν το κριτήριο αυτό, έστω και αν έχουν κάποια άλλα ειδικότερα πλεονεκτήματα, τείνουν πολλές φορές να αποκλείονται εκ προοιμίου.

### **Η δημιουργία γενικής υποδομής**

Για γενικότερους λόγους και με συνδρομή των Κοινοτικών Πόρων μέσω των διαδοχικών Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, βρίσκεται σε εξέλιξη μακρόπνοο πρόγραμμα αναβάθμισης της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής σε ολόκληρη τη χώρα. Παρά τις καθυστερήσεις, τα προβλήματα και τις αδυναμίες, τα μεγάλα κενά στην βασική υποδομή σιγά σιγά καλύπτονται. Έτσι από την άποψη αυτή εκπληρώνεται σταδιακά μία από τις βασικές προϋποθέσεις από την πλευρά του δημοσίου, για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Ελλείψεις στην υποδομή υπάρχουν βέβαια ακόμη πολλές, ιδιαίτερα κατά τόπους, όπως πχ στις νησιωτικές τουριστικές περιοχές. Για τις κατηγορίες υποδομής που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τον συνεδριακό τουρισμό, όπως η συγκοινωνιακή και η περιβαλλοντική, κοντά στους άλλους λόγους που πρέπει να συνεξετάζονται κατά την κατανομή των πόρων και τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων για τις περιοχές αυτές είναι και οι ανάγκες του συνεδριακού τουρισμού.

Σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που διαθέτουν και αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις έχουν δημιουργήσει στους ιδιόκτητους χώρους των περιβάλλον υψηλής στάθμης. Αυτό όμως αρκετές φορές αποτελεί έρευνα διαφοροποιημένη νησίδα μέσα σε ευρύτερο χώρο, η εικόνα του οποίου υστερεί και αναπόφευκτα οδηγεί τον επισκέπτη σε δυσμενείς συγκρίσεις, οι οποίες μεταξύ άλλων, μπορεί να αποθαρρύνουν και τη διάθεσή του να δαπανήσει εκτός συγκροτήματος. Είναι φυσικό και αναπόφευκτο το περιβάλλον εντός ενός συγκροτήματος πολυτελείας να είναι υψηλής στάθμης και να υπερέχει σε σύγκριση με το περιβάλλον ευρύτερο χώρο. Αποτελεί όμως ευθύνη των περιφερειακών και των τοπικών αρχών να μεριμνούν για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών, στη γειτονιά τουλάχιστον περιοχών με τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλής στάθμης, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η δημιουργία των ευμενών εκείνων εντυπώσεων που προσελκύουν τους επισκέπτες. Η ιδιωτική φροντίδα μέσα στους ιδιόκτητους χώρους ως ένα σημείο μόνο μπορεί να αντισταθμίσει τις ελλείψεις και την ασχήμια του ευρύτερου περιβάλλοντος.

Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ως προς την γενική υποδομή, για την εκπλήρωση των αναγκαίων προϋποθέσεων από την πλευρά του δημοσίου έχουν γίνει ή γίνονται πολύ περισσότερα απ' ό,τι στην περίπτωση της αποτελεσματικότητας της κρατικής μηχανής, όπου οι ανάγκες αναγνωρίζονται αλλά η περίοδος είναι ακόμη πολύ περιορισμένη.

### 3.24 Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη απ' ό τι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύριους λόγους:

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει την συνολική τουριστική κίνηση παρά μόνο σε μικρή έκταση, Λόγω όμως της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από την συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής του και την αποδοτικότητά του.
- Η χωροταξική κατανομή της συνεδριακής κίνησης μπορεί να την καταστήσει πολύ αξιόλογο εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών συγκεντρώσεων της.
- Η συμπεριφορά της ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών διαφέρει από τη συμπεριφορά της ζήτησης του φθηνού μαζικού τουρισμού αιχμής, που αποτελεί τη κυρίαρχη συνιστώσα της συνολικής ζήτησης. Έτσι με την αύξηση του μεριδίου του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο, το εύρος των κυκλικών κυμάνσεων ή και των πιθανών κλυδωνισμών από δυσάρεστες εξελίξεις, μπορεί να αμβλύνεται.
- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

### **Τα οφέλη των προορισμών του συνεδριακού τουρισμού**

Από αυτά που έχουν μέχρι τώρα τονιστεί, προκύπτουν και τα οφέλη που ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στον τόπο υποδοχής του.

Αυτά αναλύονται συνοπτικά παρακάτω:

- Συμβάλλει στην προβολή του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, σε ανάλογο με αυτό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές, παγκόσμιο)
- Επιτρέπει ανέξοδη διαφήμιση μέσω των συνεδρίων, που λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό “μοχλό”.
- Δημιουργεί προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές συνεδρίων, αλλά και για νέες επισκέψεις των συνεδρίων στον τόπο με άλλη σύνθεση και ιδιότητα. Επιτρέπει τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά και γεωγραφικά πλαίσια
- Μπορεί να κατευθυνθεί σε μη κατ' ανάγκη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς.
- Μπορεί να λειτουργήσει και εκτός τουριστικής αιχμής, με όλα τα ευεργετικά επακόλουθα για τον τόπο και για τις εμπλεκόμενες με προσφορά των σχετικών υπηρεσιών, επιχειρήσεις.
- Συνεπάγεται υψηλή τουριστική δαπάνη και από την άποψη αυτή αποτελεί τουρισμό επιλεκτικό ή υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

## **4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

### **4.1 Τι είναι τουρισμός κινήτρων και σε ποιους απευθύνεται**

Ο τουρισμός κινήτρων ή “incentive” όπως είναι διεθνώς γνωστό, έχουν ενταχθεί στις διαδικασίες προγραμματισμού και λειτουργίας πολλών εταιρειών ως ένα σύγχρονο εργαλείο management και marketing. Εργαλείο που σήμερα θεωρείται η συνιστώσα για την μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων διάφορων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και καθοριστικός παράγοντας στην επίτευξη στόχων παραγωγής κατασκευαστικών εταιρειών.

Η λέξη “incentive” στην αγγλική γλώσσα σημαίνει κίνητρο, ελατήριο, τονωτικό, ο δε ορισμός της φράσης “incentive travel” περιλαμβάνει όλα εκείνα τα ταξίδια που εμπεριέχουν κίνητρο στη συμμετοχή, την επιλογή προορισμού, τη διεξαγωγή και τους στόχους του οργανωτή.

Τα ταξίδια αυτά προσφέρονται στους συμμετέχοντες είτε ως ανταμοιβή και αναγνώριση για τα αποτελέσματα της εργασίας τους, είτε ως πράξη προσφοράς, “δώρο” που έχει στόχο να θέσει τον αποδέκτη ευνοϊκά απέναντι στην επιχείρηση ή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν – χορηγό του ταξιδιού. Ένας άλλος λόγος διοργάνωσης αυτών των ταξιδιών από μια επιχείρηση για το προσωπικό ή τα στελέχη της, είναι η δημιουργία κλίματος καλής και στενής συνεργασίας ανάμεσα στους συμμετέχοντες με ταυτόχρονη δημιουργία θετικού κλίματος για την επιχείρηση και το κύρος της προς το προσωπικό, αλλά και την αγορά γενικότερα. Η υιοθέτηση προγραμμάτων προσφοράς κινήτρων στο προσωπικό υποδηλώνει τη σύγχρονη διοικητική αντίληψη μιας επιχείρησης, προσδίδοντάς της ταυτόχρονα ιδιαίτερο κύρος στην αγορά.

### **4.2 Δαπάνες για την υιοθέτηση προγράμματος προσφοράς κινήτρων**

Το μέγεθος της αγοράς κινήτρων είναι τεράστιο. Το 2006 δαπανήθηκαν παγκόσμια ως κίνητρα για προώθηση/απόδοση και με την μορφή προσφοράς προϊόντων και ταξιδιωτικών υπηρεσιών, 22.861.536.220 δολάρια ΗΠΑ. Αν υπολογίσουμε ότι το 2006 το 55% των χωρών διεθνώς είχαν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 22.8 δις \$, συνειδητοποιούμε το μέγεθος αυτής της αγοράς. Σημαντικό είναι ότι αν και τα χρήματα που δαπανώνται είναι πολλά, η αγορά αυτή απέχει πολύ από τον κορεσμό.

Σύμφωνα με την μεγαλύτερη έρευνα που έχει διεξαχθεί μέχρι σήμερα γι' αυτήν την αγορά, η οποία δημοσιεύτηκε το 2007 στο έντυπο “Incentive Magazine” με χορηγό τη SONY, μόνο το 26% των επιχειρήσεων έχουν υιοθετήσει ενεργά προγράμματα κινήτρων στην λειτουργία τους.

Ο βασικότερος λόγος που εμποδίζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αυτά τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την αύξηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης με παράλληλη μείωση των εξόδων, είναι το γεγονός ότι για την πλειονότητα των επιχειρηματιών και των διευθυντικών στελεχών δεν είναι σαφής ο τρόπος υιοθέτησης ενός τέτοιου προγράμματος. Ιδιαίτερες δυσκολίες παρουσιάζονται στην επιλογή των αποτελεσμάτων του προγράμματος.



Ιδιαίτερες δυσκολίες παρουσιάζονται στην επιλογή των στόχων, ώστε να συμφέρουν στην επιχείρηση, και στην παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος. Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι η έλλειψη καθαρής εικόνας της απόδοσης της επένδυσης που αφορά στην υιοθέτηση ενός προγράμματος κινήτρων.

### 4.3 Ταξίδια κινήτρων

Τα ταξίδια κινήτρων χαρακτηρίζονται:

- Αξέχαστες εμπειρίες: η πολυτέλεια του ταξιδιού σε συνδυασμό με τις μοναδικές αναμνήσεις που προσφέρει και την αναγνώριση του ατόμου είναι εμπειρίες που ποτέ δεν μπορούν να αγοραστούν μεμονωμένα από τον αποδέκτη το ταξιδιού.
- Εύκολα διαφημιζόμενο προϊόν: λίγα “βραβεία-δώρα-ανταμοιβές” μπορούν να εξιδανικευτούν, να είναι τόσο ελκυστικά και να πείσουν τόσο εύκολα όσο ένα ταξίδι πολυτελείας.
- Ελαστική επιλογή: τα ταξιδιωτικά βραβεία μπορούν να δοθούν σε άτομα άλλα και σε ομάδες. Μπορούν να διατεθούν ως μοναδική ανταμοιβή ή να συνδυαστούν με άλλα βραβεία.
- “Εργαλεία” με διάρκεια ζωής: ένα σημαντικό ταξίδι ως βραβείο αποτελεί αναγνώριση για εξαιρετική απόδοση, ενώ επιδρά θετικά και στη διοίκηση.

### 4.4 Υιοθετώντας ένα πρόγραμμα κινήτρων

Το πρώτο βήμα μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση ενός προγράμματος κινήτρων είναι ο σαφής προσδιορισμός των στόχων που θέλει να πετύχει με την προσφορά ενός κινήτρου. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να είναι δυνατοί ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού και αποδοτικού προγράμματος. Η ερώτηση – κλειδί για την επιχείρηση είναι:

Ποιοι είναι οι στόχοι και πόσο αντανακλούν τη σημερινή επιχειρηματική κατάσταση;

Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση υποδεικνύει ποιοι είναι εκείνοι στους οποίους πρέπει να δοθούν κίνητρα και πώς μπορεί να γίνει αυτό.

Για την υλοποίηση ενός προγράμματος κινήτρων θα πρέπει να προσδιοριστούν με σαφήνεια οι στόχοι:

1. Αύξηση των πωλήσεων
2. Διεύρυνση του αγοραστικού κοινού
3. Προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων
4. Διατήρηση σταθερών πωλήσεων σε χαμηλή περίοδο

Η ομάδα- στόχος (target audience). Η εξακρίβωση των ταξιδιωτικών εμπειριών της ομάδας – στόχου, της οικονομικής κατάστασης, της ηλικίας και του τρόπου ζωής τους είναι ιδιαίτερα σημαντικά ζητήματα στην επιλογή του κατάλληλου προορισμού.

Ο χρόνος εκτέλεσης και η απαιτούμενη προσπάθεια. Γενικά, όσο δυσκολότερη αποδεικνύεται η επίτευξη του στόχου και όσο μικρότερο είναι το διάστημα για την εκτέλεση των εργασιών τόσο μεγαλύτερη πρέπει να είναι η αξία του ταξιδιού - βραβείου.

## **4.5 Μετρώντας την απόδοση**

Ένας άλλος τρόπος για την μέτρηση της απόδοσης είναι η μετατροπή της εργασίας σε μετρήσιμα μεγέθη (αριθμός αγορών ή πωλήσεων, λάθη που αναφέρθηκαν, ημέρες απουσίας κλπ) και ο προσδιορισμός μιας γραμμής βάσης ώστε να συγκριθεί με τα αποτελέσματα στο τέλος του προγράμματος.

## **4.6 Σχεδιάζοντας τον προϋπολογισμό**

Η περίοδος που θεωρείται αναγκαία για τον σχεδιασμό και την οργάνωση ταξιδιού κινήτρων είναι ένας χρόνος , διάστημα απαραίτητο για την επιλογή του κατάλληλου προορισμού και το σχεδιασμό του προϋπολογισμού σύμφωνα με διάφορες παραμέτρους, όπως η περίοδος που θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι, η διάρκειά του και το κόστος των δραστηριοτήτων που θα περιλαμβάνει.

Σύμφωνα με την έρευνα του Incentive FACTS, το 2007 οι εταιρείες ξόδεψαν κατά μέσο όρο \$1.972 ανά άτομο για ένα ταξίδι κινήτρων, σε σχέση με το ποσό των \$ 2.064 το 2006. Αυτή η μείωση στο κόστος ανά άτομο δεν είναι αποτέλεσμα της μείωσης του προϋπολογισμού των επιχειρήσεων που οργανώνουν το ταξίδι. Αντανακλά κυρίως τις διαπραγματεύσεις που επιτυγχάνουν οι επαγγελματίες διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, καθώς και η μείωση των τιμών προσφερόμενων υπηρεσιών στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που παρέχουν τις ζητούμενες υπηρεσίες.

## **4.7 Προώθηση του προγράμματος**

Καθοριστικός παράγοντες στην επιτυχία ενός προγράμματος ταξιδιού κινήτρων είναι η προώθηση και προβολή του. Το υλικό προώθησης και προβολής πρέπει να καταγράφει ξεκάθαρα και κατανοητά τους στόχους και τους όρους του προγράμματος ενώ ταυτόχρονα πρέπει να αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα, δημιουργώντας ισχυρό κίνητρο για τη συμμετοχή σ' αυτό το ταξίδι.

## **4.8 Διαχείριση του προγράμματος**

Από το συνολικό προϋπολογισμό του προγράμματος, το κόστος διαχείρισης υπολογίζεται στο 5-15% .Η πιο σωστή επιλογή για τη διαχείριση, την παρακολούθηση και την υλοποίηση του προγράμματος είναι η συνεργασία με ένα Incentive House (επαγγελματικό γραφείο διοργάνωσης ταξιδιών κινήτρων). Θα χρειαστούν επίσης η παρακολούθηση της πορείας των αποτελεσμάτων του προγράμματος, η διατήρηση και η ενημέρωση των αρχείων δεδομένων, καθώς και η αποστολή του ανάλογου υλικού, είτε προς τους υποψηφίους συμμετέχοντες είτε προς τους επιτυγχόντες τους στόχους.

## **4.9 Επιλογή του προορισμού**

Η υφήλιος είναι γεμάτη από ενδιαφέροντα σημεία που προσφέρουν πολιτιστικό ενδιαφέρον, καταπληκτικές δραστηριότητες, αξέχαστες εμπειρίες και παράλληλα διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή σε όλους τους τομείς. Το θέμα είναι ποιος προορισμός θα έχει την καλύτερη απήχηση στην ομάδα που ενδιαφέρει την οργανώτρια επιχείρηση. Η απάντηση είναι ανάλογη του προφίλ των ατόμων που συνιστούν την ομάδα : ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους, πού έχουν ήδη ταξιδέψει κλπ.

## **4.10 Δημιουργία προφίλ των συμμετεχόντων**

Η δημιουργία αυτού του προφίλ απαιτεί μια στοιχειώδη έρευνα σχετικά με την ηλικία των μελών της ομάδας, τις επαγγελματικές δραστηριότητες, την οικονομική κατάσταση, τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, τα ενδιαφέροντα (πχ αθλητικές δραστηριότητες) , την οικογενειακή κατάστασή τους κλπ.

## **4.11 Τα οφέλη από τον τουρισμό κινήτρων**

- Έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη, περισσότερη από αυτήν του συνεδριακού τουρισμού. Αποτελεί τουρισμό υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο, με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας.
- Λόγω της ιδιομορφίας του, προσφέρει σωρευτικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών και άλλων ενδιαφερόντων.
- Είναι τουρισμός συνεχούς “ροής” χωρίς να ακολουθεί την γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αντίθετα μπορούμε να ισχυριστούμε πως τότε καταβάλλοντας εντονότερες και επιτακτικότερες προσπάθειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για να αντεπεξέλθουν και να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους ή και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους. Τούτο το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι ίσως είναι η μοναδική μορφή τουρισμού που μπορεί να αντιστρατευτεί στο γενικό κανόνα: “ ο τουρισμός μιας και δεν έχει καθιερωθεί παντού σαν μια βασική ανάγκη, υπόκειται σε ανταγωνισμό και από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες” , διότι ο ανταγωνισμός του τουρισμού με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες επιφέρει μείωση της τουριστικής κίνησης που γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

#### 4.12 Κρουαζιέρες κινήτρων σε ελληνικές θάλασσες

Επιστημονικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα ταξίδια κίνητρα, δηλαδή τα ταξίδια εκείνα που εμπεριέχουν “κίνητρο” στη συμμετοχή, την επιλογή προορισμού, τη διεξαγωγή και τους στόχους του οργανωτή, προκαλούν αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παρατηρούμενη συνακόλουθη αύξηση της ζήτησης για τέτοια ταξίδια. Οι κρουαζιέρες incentive ίσως είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ταξιδιών κινήτρων στην Ελλάδα, μια χώρα με μεγάλη ναυτική και τουριστική παράδοση που καταφέρει να συνδυάσει την υψηλή ποιότητα των προαναφερόμενων υπηρεσιών με το χαμηλό κόστος. Για του λόγου το αληθές αρκεί να αναφερθεί ότι η ζήτηση για τέτοιου είδους κρουαζιέρες στην πατρίδα μας έχει εξαπλασιαστεί την τελευταία δεκαετία. Αυτό δεν είναι περίεργο, αν αναλογιστεί κάποιος τις ομορφιές των ελληνικών θαλασσών με τα αναρίθμητα μικρά και μεγάλα νησιά τους, καθένα από τα οποία παρουσιάζει το δικό του ενδιαφέρον, την εικόνα των κρουαζιέρων εν γένει, οι οποίες θεωρούνται από το κοινό ως διακοπές πολυτελείας, καθώς και τις υψηλής στάθμης υπηρεσίες που προσφέρονται στους συμμετέχοντες σε τέτοιου είδους ταξίδια μέσα στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια.

Επιπρόσθετα, ένα ταξίδι κινήτρων με πλοίο, πέρα από τα όσα προσφέρει σε όσους συμμετέχουν σε αυτό, είναι συμφέρον και για τους διοργανωτές του, δεδομένου του ότι μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στα οικονομικά μέτρα κάθε επιχείρησης ή οργανισμού που θέλει να ανταμείψει τους ανθρώπους που εργάζονται για λογαριασμό του ή να τους δώσει την ευκαιρία να συνδυάσουν δραστηριότητες που αφορούν στην εργασία τους με διακοπές.

Η ψυχαγωγία πάνω στο πλοίο περιλαμβάνει τα πάντα, ό,τι μπορεί να φανταστεί κανείς, από αθλητικές δραστηριότητες μέχρι εκθέσεις τέχνης, η οργάνωση και η εποπτεία των οποίων είναι έργο ειδικευμένου κατά περίπτωση προσωπικού. Ακόμα προβλέπεται η λειτουργία θεάτρου, κινηματογράφου και καζίνο, η πραγματοποίηση shows, χορός, επίσημα γεύματα και γενικά οτιδήποτε μπορεί να κάνει ένα ωραίο ταξίδι περισσότερο ευχάριστο. Για τους λόγους αυτούς οι συμμετέχοντες σε μια κρουαζιέρα κινήτρων στην Ελλάδα θα ξεκουραστούν ταξιδεύοντας σε μαγευτικούς τόπους που θα τους μείνουν αξέχαστοι, ενώ οι χορηγοί της θα μπορέσουν να προσφέρουν στους ανθρώπους που τους ενδιαφέρουν κάτι όμορφο και ασυνήθιστο με σχετικά μικρό κόστος.

## 5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 5.1 Ορισμός – Ιστορική αναδρομή

Έκθεση είναι η πράξη με την οποία εκτίθεται κάτι, δηλαδή τοποθετείται σε δημόσιο χώρο για κοινή θέα, επίδειξη ή διαφήμιση.

Τα εκτιθέμενα ή εκθέματα είναι δυνατόν να είναι προϊόντα (φυσικά, βιομηχανικής, επιστημονικά κλπ.), έργα τέχνης (αγάλματα, πίνακες ζωγραφικής, αγγεία κλπ.) και διάφορες υπηρεσίες (φύση και τρόπος προσφοράς τους).

Στην πράξη, έκθεση σημαίνει τη συγκέντρωση προϊόντων έργων τέχνης και υπηρεσιών σε ένα κοινό χώρο, που ονομάζεται εκθεσιακός χώρος, για να επιδειχθούν στους επισκέπτες του χώρου, για να τα γνωρίσουν, να τα θαυμάσουν ή να τα αγοράσουν.

Δεν αναφερόμαστε σε εκθέσεις που ο εκθέτης είναι ένας και μοναδικός και τούτο γιατί τέτοιου είδους εκθέσεις συνήθως συνυπάρχουν με συνεδριακές εκδηλώσεις μέσα στο πλαίσιο των παράλληλων εκδηλώσεων. Οι τελευταίες, όπως έχουμε τονίσει, αφορούν συνήθως τους χρηματοδότες ή χορηγούς (“sponsors”) των συνεδριακών εκδηλώσεων.

Με την έννοια αυτή αποτελούν εκδηλώσεις “δευτερεύουσας” ή “συμπληρωματικής” σημασίας για τους συνέδρους, δεδομένου ότι το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας αποτελεί αυτή καθαυτή η συνεδριακή εκδήλωση.

Οι εκθέσεις στις οποίες αναφερόμαστε στο κεφάλαιο αυτό, είναι γνωστές με τους αγγλικούς σχεδόν συνώνυμους μεταξύ τους όρους, “trade fairs”, “trade shows”, ή “expositions”. Μέσα στα πλαίσια των εμπορικών εκθέσεων, φυσικά, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν συνεδριακές εκδηλώσεις σαν εκδηλώσεις παράλληλες, συμπληρωματικές της κύριας δραστηριότητα που είναι η έκθεση.

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

Ο τουρισμός εκθέσεων, αποτελεί μια μορφή του επαγγελματικού τουρισμού και τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι παρόμοια ή συμπίπτουν με χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού. Είναι αντιποικίλος, χρησιμοποιεί τους ίδιους χώρους που χρησιμοποιεί ο Συνεδριακός τουρισμός, οργανώνεται από τους ίδιους επαγγελματίες, θεωρείται συναλλαγματοφόρος και “πλούσιος” τουρισμός, διοικείται από τους ίδιους φορείς και χρησιμοποιείται όπως και ο συνεδριακός, σαν εργαλείο Marketing για προώθηση των πωλήσεων και την επίτευξη γενικότερων επαγγελματικών επιδιώξεων.

Συγκεκριμένα στη σημερινή Ευρωπαϊκή Ένωση των 16 χωρών- μελών ο τζίρος που πραγματοποιείται ετησίως από τη διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων, δαπανών για διαφήμιση, επικοινωνία και συνέδρια προσεγγίζει το αστρονομικό ποσό των 145δισ ECU, δηλαδή ποσοστό, σχεδόν 2% του κοινοτικού ΑΕΠ και η τάση είναι αυξητική.

Ένας άλλος επίσης λόγος που συμβάλλει στην ανάπτυξη των εμπορικών εκθέσεων είναι η απίστευτη αύξηση της κυκλοφορίας νέων προϊόντων, η οποία συνοδεύεται και από τη θεαματική μείωση του μέσου χρόνου ζωής τους. Από 1.600 προϊόντα που συνολικά κυκλοφορούσαν στις αρχές του αιώνα μας, σήμερα φτάσαμε αισίως στις 32.000. Παράλληλα, ενώ πριν 50 χρόνια ο μέσος χρόνος ζωής των βιομηχανικών αγαθών ξεπερνούσε τα 10 χρόνια, στις μέρες μας είναι 14 μήνες και πολλοί ειδικοί, όπως λ.χ. ο πατέρας του μάρκετινγκ Φ. Κότλερ προβλέπουν ότι στην δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα θα πέσει στις 45 μα 30 μέρες.

Ένα αξιοσημείωτο φαινόμενο είναι η μη ύπαρξη ενός ειδικευμένου φορέα γι' αυτό το είδος του τουρισμού. Κατά συνέπεια δεν υπάρχουν τα συγκεκριμένα στοιχεία που θα μπορούσαν να δώσουν χρήσιμα συμπεράσματα, για τη χάραξη μιας συγκεκριμένης πολιτικής.

Επίσης είναι οι διάφοροι οργανισμοί που αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν το συνέδριό τους στην Ελλάδα χωρίς να ενημερώσουν τους αρμόδιους φορείς. Έτσι είναι δύσκολο – αν όχι αδύνατο – να προσδιοριστεί ο αριθμός των συνεδρίων που γίνονται στην Ελλάδα αλλά και ο αριθμός αυτών που συμμετέχουν.

Οι εμποροπανηγύρεις παρουσιάστηκαν το Μεσαίωνα (13ος, 14ος αιώνας) στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης (Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία), αλλά και στις χώρες της μέσης Ανατολής και ήταν συνήθως ετήσιες. Δημιουργήθηκαν γιατί τότε δεν υπήρχαν αρκετά καταστήματα και τοπικές αρχές για τις αγοραπωλησίες εμπορευμάτων και γιατί οι δυσκολίες των ταξιδιών δεν επέτρεπαν και στους αγοραστές και στους πωλητές να συναντιούνται συχνά για να αγοράζουν και να πωλούν προϊόντα. Έτσι μια φορά το χρόνο οι έμποροι έφεραν τα εμπορεύματα τους σε μεγάλες ποσότητες σε ένα κοινό τόπο, με τη ευκαιρία μιας τοπικής εορτής που συγκέντρωνε πολλούς επισκέπτες, για να τα πωλήσουν και οι επισκέπτες έβρισκαν τα προϊόντα που ήθελαν, στην ποιότητα και ποσότητα που ήθελαν και τα αγόραζαν.

Οι μεγαλύτερες εκθέσεις της εποχής εκείνης ήταν η έκθεση της Μέκκας με χιλιάδες επισκέπτες, η έκθεση της σαμπάνιας στη Γαλλία και οι εμπορικές εκθέσεις της Γένοβας, του Μιλάνου, της Φρανκφούρτης και του Λονδίνου.

Τον 18ο αιώνα και μετέπειτα, αυξήθηκε ο αριθμός των καταστημάτων και των τοπικών αγορών, τα ταξίδια έγιναν ευκολότερα και ασφαλέστερα και η διακίνηση των εμπορευμάτων ήταν συνεχής. Οι άνθρωποι έβρισκαν πια τα προϊόντα που ήθελαν στον τόπο τους. Έτσι οι εμποροπανηγύρεις έχασαν τον εμπορικό τους χαρακτήρα και σιγά-σιγά άρχισαν να περιορίζονται.

Στη σημερινή εποχή γίνονται ακόμη με την πρώτη τους μορφή κατά τη διάρκεια διαφόρων τοπικών εορτών αλλά και με λίγα και δευτερεύουσας σημασίας προϊόντα (παιχνίδια, δώρα, αναμνηστικά, βιβλία κλπ)

Μορφή εμποροπανηγύρεων αποτελούν και τα διάφορα “παζάρια”. Που γίνονται και χωρίς την ευκαιρία ενός πανηγυριού, οι λαϊκές αγορές που γίνονται στις διάφορες γειτονιές για γεωργικά κυρίως προϊόντα και οι αγροτικές εκθέσεις που γίνονται στα πλαίσια αγροτουριστικών εκδηλώσεων ή τοπικών εορτών για να επιδειχθεί ένα, το κύριο προϊόν του τόπου.

Στη θέση των εμποροπανηγύρεων άρχισαν να εμφανίζονται από τον 19ο αιώνα οι εκθέσεις – επιδείξεις στις οποίες δεν εκτίθενται πλέον προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες αλλά μόνο δείγματα των προϊόντων, τα οποία βλέπουν οι επισκέπτες και αν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα όμοια με τα δείγματα, κάνουν συμφωνίες με τους εκθέτες και τα προμηθεύονται από την πηγή παραγωγής τους.

Οι εκθέσεις – επιδείξεις ή απλά εκθέσεις μπορούν να είναι τοπικές, εθνικές, διεθνείς και διακρίνονται σε βιομηχανικές εκθέσεις, σε πολιτιστικές εκθέσεις, επετειακές εκθέσεις κλπ.

## 5.2 Τα στοιχεία της έκθεσης

Από τον ορισμό της έκθεσης προκύπτει ότι τα στοιχεία της είναι :

- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που εκτίθενται, που ονομάζονται και εκθέματα.
- Οι παραγωγοί των εκτιθεμένων προϊόντων και υπηρεσιών που ονομάζονται εκθέτες.
- Ο χώρος της Έκθεσης (ανοικτός, κλειστός ή μικτός) που ονομάζεται Εκθεσιακός χώρος.
- Οι οργανωτές της έκθεσης που μπορεί να είναι οι ίδιοι οι εκθέτες ή επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων που αναλαμβάνουν την οργάνωση και διαχείριση των εκθέσεων.
- Οι επισκέπτες που επισκέπτονται το χώρο της έκθεσης για να δουν τα εκθέματα που αν ταξίδεψαν για αυτή τη επίσκεψη , παίρνουν την ιδιότητα του Τουρίστα.

Ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων της έκθεσης και της τουριστικής επίσκεψης συγκροτεί τη θεματική εναλλακτική μορφή τουρισμού, την οποία και εξετάζουμε στις επόμενες παραγράφους.

## 5.3 Σκοπός των εκθέσεων

Σήμερα ο σκοπός των Εκθέσεων δεν είναι μόνο εμπορικός. Μπορεί να είναι πολιτιστικός, κοινωνικός, επετειακός, τουριστικός κλπ ή να εξυπηρετεί άλλους σκοπούς όπως τους σκοπούς του Marketing, των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, των συνεδρίων κλπ.

Σαν μερικότεροι σκοποί των εκθέσεων μπορούν να αναγερθούν οι παρακάτω:

- Να παρουσιάσουν και να προβάλλουν προϊόντα, υπηρεσίες, έργα τέχνης, αρχεία και ενθυμήματα και άλλα δημιουργήματα της ανθρώπινης προσπάθειας. Αυτά τα εκθέματα είναι δυνατό να είναι νέα, καλύτερα ή διαφορετικά των υπαρχόντων, μοναδικά και επίκαιρα, αλλά σε κάθε περίπτωση πρέπει να είναι αξιοθέατα
- Να διεγείρουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, μέσω τις επίδειξης και της καλαισθητής τοποθέτησης των εκθεμάτων, με απώτερο σκοπό να γίνουν αγοραστές των εκθεμάτων.
- Να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ των εκθετών και των επισκεπτών.
- Να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ των εκθετών της ίδιας έκθεσης.
- Να ενισχυθούν παράλληλες συνεδριακές δραστηριότητες που έχουν σχετικό με τα εκθέματα, αντικείμενο.

- Να αναπτυχθούν εμπορικές σχέσεις μεταξύ των χωρών που συμμετέχουν σε μια διεθνή έκθεση, μέσω των εκθετών τους.
- Να προβληθεί και να διαφημιστεί μια χώρα μέσω των εκθεμάτων που εκθέτει σε μια διεθνή έκθεση.
- Να προβληθεί και να διαφημιστεί μια χώρα που φιλοξενεί μια διεθνή έκθεση μέσω των αλλοδαπών εκθετών. \Να προωθηθούν άλλες δραστηριότητες (πχ ο τουρισμός, η εκπαίδευση, πολιτιστική συνεργασία κλπ)

#### 5.4 Διακρίσεις εκθέσεων

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις εκθέσεις:

- Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Ανάλογα με το περιεχόμενο τους με γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.
- Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους σε διαρκείς ( αυτές που λειτουργούν συνεχώς) σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο) και σε έκτακτες.
- Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου, σε εθνικές με συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με συμμετοχή φορέων επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.
- Τέλος, ανάλογα με το χώρο, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις τις διακρίνουμε:
  1. Σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες ( οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου). Τα τελευταία χρόνια με την ίδρυση πνευματικών-πολιτιστικών κέντρων από ιδιωτικούς φορείς ή από Δήμους και Κοινότητες είναι σημαντική η δωρεάν προσφορά των ειδικών αιθουσών τους σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα – εκθέτες. Οι εκθέσεις σε αίθουσες που διατίθενται δωρεάν είναι στην πλειονότητά τους από άποψη περιεχομένου ευρύτερου ενδιαφέροντος.
  2. Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες κλπ. Αυτές οι εκθέσεις είναι γενικές πχ. έκθεση βιβλίου, φιλοτελισμού, γελοιογραφίας, γλυπτικής, ανθοκομικής κλπ. Έχουν ιδιαίτερη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες γι 'αυτό διεξάγονται συνήθως άνοιξη και φθινόπωρο. Τμήματα των χώρων αυτών μπορεί να είναι στεγασμένα. Οι υπαίθριοι χώροι παραχωρούνται από το Δημόσιο, την Τοπική Αυτοδιοίκηση ή σπανίως από ιδιώτες.



3. Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία. Λίγα ξενοδοχεία στον κόσμο διαθέτουν αίθουσες για διεξαγωγή κλαδικών εκθέσεων ή γενικά εκθέσεων με συμμετοχή πολλών εκθετών. Αντίθετα, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο, ξενοδοχεία να διαθέτουν μικρότερους χώρους για εκθέτες. Φυσικά προτιμούνται εκθέσεις που σχετίζονται με το θέμα παράλληλης συνεδριακής εκδήλωσης που πραγματοποιείται σε ξενοδοχείο. Στην περίπτωση αυτή η έκθεση σχετίζεται άμεσα με το θέμα της συνεδριακής εκδήλωσης. Σε άλλες περιπτώσεις, τα ξενοδοχεία προτιμούν εκθέσεις με θέματα που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη πελατεία τους, αντίστροφα με θέματα που απευθύνονται σε κοινό (επισκέπτες) , που θα μπορούσε να κάνει χρήση μέρους ή του συνόλου των προσφερόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών τους και τέλος σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Οι μεγάλες οικονομικές ωφέλειες που προκύπτουν από τη διοργάνωση εμπορικών κυρίως εκθέσεων , οδήγησε στην δημιουργία μεγάλων αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων. Τα αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα εμφανίζουν σειρά πλεονεκτημάτων:

(α) Είναι από την κατασκευή τους προορισμένα για τέτοιες εκδηλώσεις. Η στατική των κτιρίων επιτρέπει την ταυτόχρονη παρουσία μεγάλου πλήθους διακινουμένων ατόμων και τοποθέτηση αντικειμένων-εκθεμάτων μεγάλου συχνά βάρους.

(β) Οι εκθεσιακοί χώροι που ονομάζονται “σαλόνια” είναι ενιαίοι (προέχει η οριζόντια δόμηση), με μεγάλες πόρτες για γρήγορη είσοδο και έξοδο. Ο φωτισμός των χώρων είναι άπλετος, δίδεται δε η έμφαση στην εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.

(γ) Διαθέτουν αίθουσες αναψυχής για τους εκθέτες, γραφεία Τύπου, τεχνολογικό εξοπλισμό. (δ) Διαθέτουν, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών που έχουν αυτοκίνητο

(ε) Διαθέτουν ειδικευμένο προσωπικό.

## 5.5 Οι εκθεσιακοί χώροι

Οι χώροι στους οποίους γίνονται εκθέσεις βρίσκονται συνήθως μέσα στα αστικά κέντρα ή στην περιφέρειά τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εκθεσιακοί χώροι πρέπει να είναι προσπελάσιμοι. Να μπορούν δηλαδή όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα να τους επισκέπτονται εύκολα.

Οι μεγάλες διεθνείς εκθέσεις φιλοξενούνται σε μεγάλους ειδικούς χώρους που κατασκευάστηκαν ειδικά για αυτές τις εκθέσεις. Έχει μάλιστα αναπτυχθεί και η λεγόμενη αρχιτεκτονική των εκθέσεων και πολλά εκθεσιακά κέντρα αποτελούν σαν κτίρια, αρχιτεκτονήματα, όπως το Atomium της έκθεσης των Βρυξελλών, ο Πύργος τους Eiffel στο Παρίσι ( έκθεση του 1889), το Crystal Palace του Λονδίνου (έκθεση του 1851) κλπ.

Οι εκθεσιακοί χώροι ποικίλλουν ανάλογα με τα εκθέματα που στεγάζουν και τους σκοπούς που εξυπηρετούν. Έτσι διακρίνονται :

- Οι ειδικές αίθουσες εκθέσεων όπου εκτίθενται ευπαθή και μικρού όγκου εκθέματα, κυρίως έργα τέχνης και καλλιτεχνήματα (πίνακας ζωγραφικής, κοσμήματα, χειροτεχνήματα, μικρά αγαλματίδια κλπ) τα οποία πρέπει να εκτίθενται σε περιβάλλον με κανονικές συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας και καθαρότητας αέρα (χωρίς σκόνη). Οι αίθουσες αυτές είναι γνωστές με τη διεθνή ονομασία τους Galleries.
- Αίθουσες ξενοδοχείων που διαρρυθμίζονται κατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν ως Galleries.
- Αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα που είναι αυτόνομες οικονομικές μονάδες και κατασκευάζονται για να φιλοξενούν κάθε είδους εκθέσεις και εκτός από τους καθαρά εκθεσιακούς χώρους διαθέτουν και πολλούς βοηθητικούς χώρους και χώρους συνεδρίων, χώρους αναψυχής, καταστήματα και χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων. Ένα μεγάλο αυτόνομο εκθεσιακό κέντρο μοιάζει με ένα συνεδριακό κέντρο και στην πράξη οι εκθέσεις και τα συνέδρια συστεγάζονται στον ίδιο χώρο που τότε ονομάζεται συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο.
- Υπαίθριοι χώροι, κατάλληλα διαρρυθμισμένοι, όπου εκτίθενται ογκώδη προϊόντα (μηχανήματα, γλυπτά, δομικά υλικά, οχήματα κλπ) τα οποία δεν επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες.
- Ειδικοί εκθεσιακοί χώροι θεωρούνται και τα μουσεία κάθε είδους όπου εκτίθενται μονίμως μουσειακά είδη για θέα και θαυμασμό και ποτέ για εμπορικούς σκοπούς.
- Εκθεσιακοί χώροι θεωρούνται ακόμη και οι βιτρίνες των καταστημάτων οι οποίες όμως στο σύνολό τους δεν αποτελούν έκθεση με τη βασική έννοια του όρου.

Τα κυριότερα εκθεσιακά κέντρα της χώρας είναι :

- ∅ Ο εκθεσιακός χώρος της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης
- ∅ Το Ζάππειο Μέγαρο που είναι χώρος πολλαπλών χρήσεων με στεγασμένους και υπαίθριους χώρους.
- ∅ Οι χώροι των ανά την χώρα εθνικών σταδίων οι οποίοι παραχωρούνται περιπτώσιακά για την οργάνωση μεγάλων εκθέσεων. Τέτοιοι χώροι είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, το Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας, το Αλεξάνδρεια Στάδιο της Θεσσαλονίκης και μικρότερα στάδια διαφόρων πόλεων.
- ∅ Ο εκθεσιακός χώρος του Οργανισμού Λιμένας Πειραιώς.
- ∅
- ∅ Τα ιδιωτικά Εκθεσιακά Κέντρα όπως το Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών.

Σύμφωνα με έρευνα που έκανε η UIA ΤΟ 46% των εκθέσεων γίνεται σε εκθεσιακά συνεδριακά κέντρα, το 27% σε ξενοδοχειακές αίθουσες, το 21% σε χώρους Πανεπιστημίων και το 6 % σε άλλους χώρους.

## 5.6 Οφέλη για τους προορισμούς του εκθεσιακού τουρισμού

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

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

Στο σημείο αυτό θα αξιολογήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού ως νέας μορφής τουρισμού, νέου δηλαδή προϊόντος της τουριστικής παραγωγής.

- Οι συμμετέχοντες είναι στην πλειονότητά τους άτομα υψηλού εισοδήματος και συνεπώς υψηλής τουριστικής δαπάνης. Από αυτήν την άποψη ο εκθεσιακός τουρισμός – ως επιλεκτικός τουρισμός- είναι ιδιαίτερα συναλλαγματοφόρος για μια χώρα (προκειμένου περί διεθνών εκθέσεων)
- Η λειτουργία των κλαδικών κυρίως εκθέσεων σε διάφορες χρονικές περιόδους αμβλύνει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.
- Η προετοιμασία και η λειτουργία μεγάλων εκθέσεων προϋποθέτει ικανό αριθμό απασχολούμενων ατόμων με θετικές συνέπειες στην εργασία και την απασχόληση. Συμβάλλει λοιπόν ο εκθεσιακός τουρισμός στον έλεγχο της ανεργίας.
- Ο εκθεσιακός τουρισμός προβάλλει τον τόπο ή τη χώρα λειτουργίας της έκθεσης, προωθεί το ελληνικό τουριστικό όνομα, με συνέπεια την προσέλευση νέων τουριστών.

Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά, από τουριστική άποψη, του εκθεσιακού τουρισμού αποτελούν και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού.

Αυτά, εμφανίζονται κενά σχεδόν σε όλα τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού.

## **5.7 Η σύνδεση συνεδριακού με τον εκθεσιακό τουρισμό και αντίστροφα**

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια τάση να οργανώνονται παράλληλα με τα συνέδρια και εκθέσεις που σχετίζονται με το αντικείμενο του Συνεδρίου ή να οργανώνονται παράλληλα με τις εκθέσεις και συνέδρια με αντικείμενα που σχετίζονται με τα εκθέματα των εκθέσεων.

Στην πρώτη περίπτωση πρωτεύουσες εκδηλώσεις είναι τα συνέδρια και δευτερεύουσες ή παράλληλες ή παρεκθεσιακές εκδηλώσεις είναι οι εκθέσεις.

Στη δεύτερη περίπτωση πρωτεύουσες εκδηλώσεις είναι οι εκθέσεις και δευτερεύουσες ή παράλληλες ή παρεκθεσιακές εκδηλώσεις είναι τα συνέδρια.

Και στις δύο περιπτώσεις Συνέδρια και εκθέσεις πηγαίνουν μαζί, αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

Ο στενός σύνδεσμος συνεδρίων και εκθέσεων δικαιολογεί και το γεγονός ότι πολλοί Δημόσιοι φορείς είναι φορείς Συνεδρίων και Εκθέσεων συγχρόνως (πχ τμήμα συνεδρίων και εκθέσεων του ΕΟΤ), ότι τα συνέδρια και οι εκθέσεις γίνονται στους ίδιους σχεδόν χώρους (Συνεδριακά -Εκθεσιακά Κέντρα) , ότι πολλοί συγγραφείς εξετάζουν μαζί και σε μια ενότητα τι Συνεδριακό και Εκθεσιακό Τουρισμό και ότι οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, όπως αυτοί περιγράφηκαν στην παράγραφο για το συνεδριακό τουρισμό, είναι και οι μόνοι επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων.

Κυρίως όμως πρέπει να τονιστεί ότι η στενή σχέση μεταξύ συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού οφείλεται στο γεγονός ότι πολλά από τα οικονομικά, τοπικά, χρονικά, επαγγελματικά και διοικητικά χαρακτηριστικά και των δύο αυτών μορφών τουρισμού μοιάζουν ή συμπίπτουν.

## **5.8 Σύνδεση των Εκθέσεων με τον Τουρισμό**

Αν οι επισκέπτες μιας έκθεσης πρέπει να ταξιδέψουν από τον τόπο όπου ζουν και εργάζονται στον τόπο που γίνεται η έκθεση, τότε όπως ήδη αναφέρθηκε, οι επισκέπτες αυτοί αποκτούν την τουριστική ιδιότητα και κάνουν εκθεσιακό τουρισμό.

Περίπτωση εκθεσιακού τουρισμού υπάρχει και για τους εκθέτες και τους συνοδούς τους, για τους οργανωτές των εκθέσεων και για το βοηθητικό προσωπικό όταν μετακινούνται από τον τόπο της διαμονής τους για να μεταβούν στον τόπο όπου γίνεται η έκθεση και στα περιθώρια της έκθεσης (πριν, μετά ή ενδιάμεσα) έχουν τουριστικές δραστηριότητες.

Αν η έκθεση γίνεται στον τόπο όπου ζουν και εργάζονται μόνιμα οι εκθέτες, οι οργανωτές , το βοηθητικό προσωπικό και οι επισκέπτες της έκθεσης τότε δεν αναπτύσσεται εκθεσιακός τουρισμός. Και στην πράξη αυτή είναι η συνηθισμένη περίπτωση. Γεννάται όμως το ερώτημα. *Είναι τόσο πολλοί οι επισκέπτες και οι λοιποί εμπλεκόμενοι σε μια εκθεσιακή εκδήλωση και οι οποίοι “ταξιδεύουν” γίνονται δηλαδή τουρίστες, ώστε η τουριστική τους δραστηριότητα να δημιουργεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, αυτή του Εκθεσιακού Τουρισμού;*

Η απάντηση είναι καταφατική . Και δικαιολογείται από τους αριθμούς των επισκεπτών των διεθνών εκθέσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω από τους οποίους οι περισσότεροι “ταξίδεψαν” για να επισκεφθούν τις εκθέσεις (πχ την EXPO-70 στην Οσάκα της Ιαπωνίας επισκέφτηκαν 64 εκατομμύρια επισκέπτες. Μόνιμοι κάτοικοι Οσάκας 2.700.000\*2 επισκέψεις ο κάθε κάτοικος=5.400.000 τουρίστες. Επισκέπτες μιας ημέρας καθ’ όλη τη διάρκεια της έκθεσης περίπου 10.000.000. Άρα επισκέπτες τουρίστες περίπου 50.000.000, δηλαδή 4 φορές όλοι οι τουρίστες που επισκέπτονται κάθε χρόνο την Ελλάδα. )

Στη χώρα μας έχουμε μόνο την περίπτωση της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια την οποίας ο πληθυσμός της πόλης σχεδόν διπλασιάζεται, ένα μεγάλο μέρος δε των επισκεπτών είναι επισκέπτες – τουρίστες.

Διεθνώς ο Εκθεσιακός τουρισμός αυξάνεται κατά 1- 1,5 % ετησίως. Οι λόγοι αυτής της αύξησης είναι κυρίως δύο. Ο πρώτος είναι η σύνδεση των εκθέσεων με τα συνέδρια που ολοένα αυξάνονται.

Ο δεύτερος είναι ότι οι εκθέσεις γίνονται ελκυστικότερες και αξιοθαύμαστες, αλλά κυρίως χρησιμοποιούνται σαν εργαλείο του Marketing, εργαλείο που οδηγεί σε καλά επαγγελματικά αποτελέσματα. Τα ποσοστά της αύξησης του εκθεσιακού τουρισμού στις χώρες της Ευρώπης είναι πολύ μεγαλύτερο και στη διάρκεια του 1980 έφθασαν κατά μέσο όρο το 7.5 % ετησίως.

## 5.9 Εκθεσιακά κέντρα στην Ελλάδα

Στην πρωτεύουσα υπάρχει εμφανής έλλειψη όσων αφορά την εκθεσιακή υποδομή. Γίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ενός ενιαίου εκθεσιακού χώρου – εφάμιλλου άλλων ευρωπαϊκών μεγαλουπόλεων- ειδικά με την ευκαιρία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Στις προσπάθειες ανάδειξης του εκθεσιακού χαρακτήρα της Αθήνας ίσως βοηθήσει και η μεταφορά μέρους της δραστηριότητας της HELEXPO που δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια σε αυτόν τον κλάδο στην συμπρωτεύουσα.

<b>ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΑΘΗΝΩΝ</b>	
<b>Χώρος</b>	<b>Επιφάνεια σε τετραγωνικά μέτρα</b>
Εκθεσιακό Κέντρο ΟΛΠ	18.500
Μεσογειακό Εκθεσιακό Κέντρο	18.000
Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας	14.000
ΕΚΕΠ	11.000
Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών	8.000
LINEA	5.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΘΗΝΑΣ</b>	<b>74.500</b>

Για να καταλάβουμε πόσο πίσω είμαστε όσον αφορά τον εκθεσιακό τουρισμό, είναι αναγκαίο να αναφέρουμε ότι η Τουρκία έχει κάνει άλματα όσον αφορά αυτή την μορφή τουρισμού τόσο λόγω της παρεχόμενης υποδομής της -αφού μόλις το μεγαλύτερο εκθεσιακό κέντρο της Κωνσταντινούπολης (CNR 70.000 τμ) φτάνει σε μέγεθος το σύνολο και των έξι συνολικά προαναφερθέντων εκθεσιακών κέντρων της Αθήνας- όσο και λόγω των ιδιαίτερα χαμηλών τιμών που προσφέρουν.

Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών. Χτισμένο σε έκταση 11.200 τμ και σε προνομιακή θέση, το ΕΣΚΑ έχει συνολική στεγασμένη επιφάνεια 21.500 τμ . Χωρίζεται σε πέντε επίπεδα. Τέσσερα εκθεσιακά μικτού εκθεσιακού χώρου 14.300 τμ και ένα συνεδριακό. Η θέση του δίπλα στο Ολυμπιακό Στάδιο, στον άξονα του Μετρό, κοντά στο διεθνές αεροδρόμιο “Έλευθέριος Βενιζέλος” στα Σπάτα και η πρόσβασή του σε όλους τους μεγάλους αυτοκινητόδρομους γύρω από την Αθήνα, το καθιστούν ιδανικό επιχειρηματικό κέντρο.

Είναι σχεδιασμένο με σύγχρονη αισθητική και αντίληψη, αποτελώντας το πιο εξοπλισμένο κέντρο στον τομέα του ( control rooms, BMS, σύστημα πυρανίχνευσης – πυρασφάλειας κλπ ). Σε κάθε επίπεδο έχουν προβλεφθεί χώρος υποδοχής και γραφείων οργανωτή, κυλικείο -bar- εστιατόριο, WC, σύστημα αερισμού (ψύξης-θέρμανσης), ραδιοθάλαμοι, μεγαφωνικές εγκαταστάσεις και ανεξάρτητη είσοδος εκθεμάτων. Το συνεδριακό επίπεδο έχει χωρητικότητα 400 ατόμων με σύστημα αυτόματης μετάφρασης σε 6+1 γλώσσες..

Με το ΕΣΚΑ, η HELEXPO αποδεικνύει πως η προάσπιση του εκθεσιακού γίνεσθαι της Θεσσαλονίκης δεν πρέπει να είναι αμυντική. Δηλαδή, όσο πιο υψηλή εκτίμηση απολαμβάνει η HELEXPO Α.Ε. Ως διοργανωτής εκθέσεων σε πανελλαδικό επίπεδο, τόσο πιο ασφαλείς θα είναι οι εκθέσεις της Θεσσαλονίκης.

Όλα δείχνουν ότι η HELEXPO, με την πείρα της, θα πετύχει και στο νέο περιβάλλον. Τα μηνύματα είναι ήδη πολύ ενθαρρυντικά.

Εκθεσιακό Κέντρο Ο.Λ.Π. Το εκθεσιακό κέντρο του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς είναι ένας από τους γνωστότερους και πληρέστερους χώρους εκθέσεων της χώρας και στις εγκαταστάσεις του έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι και σήμερα εκατοντάδες εκθέσεις με απόλυτη επιτυχία. Οι στεγασμένοι χώροι είναι κατάλληλοι για διοργάνωση έκθεσης, οι δε υπαίθριοι χώροι, βεράντες, πυλωτή ισογείου και τμήμα του χώρου του parking προσφέρονται για εκτύπωση του χώρου των εκθέσεων και έχουν στατική επάρκεια.

Η επιφάνεια των αιθουσών είναι αίθουσα ισογείου επιφάνειας 3.24- τμ , πενταγωνική αίθουσα επιφάνειας 3.070 τμ . φουαγιέ επιφάνειας 210 τμ , αίθουσα πρώτου ορόφου επιφάνειας 3.060 τμ , αίθουσα εκδηλώσεων δεύτερου ορόφου επιφάνειας 620 τμ. , κουζίνα – εστιατόριο : ύψος 3,00 μ. και επιφάνεια 340 τμ. και ημιώροφος 280 τμ. . Το μέγιστο επιτρεπόμενο φορτίο σύμφωνα με τη μελέτη του κατασκευαστή του κτιρίου είναι 0,75 τόνοι ανά τετραγωνικό μέτρο.

Το εκθεσιακό κέντρο παρείχε πάντα χώρους στάθμευσης και πρόσφατα κατασκευάστηκε στο χώρο μπροστά από το εκθεσιακό κέντρο νέος υπόγειος χώρος στάθμευσης χωρητικότητας 730 θέσεων.

Στην πόλη της Θεσσαλονίκης υπάρχει καλή υποδομή. Η HELEXPO κατέχει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης του Διεθνούς Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου Θεσσαλονίκης, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και αναπτύσσεται σε χώρο 180.000 τμ. καθώς και των εκθεσιακών trademarks μερικών από τις μεγαλύτερες κλαδικές εκθέσεις στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Οι εγκαταστάσεις της στη Θεσσαλονίκη περιλαμβάνουν δυο Συνεδριακά Κέντρα : το “Ιωάννης Βελλίνης” και το “Ν. Γερμανός”.

Η HELEXPO διοργανώνει κάθε Σεπτέμβριο μια Γενική Διεθνή Έκθεση παγκόσμιας εμβέλειας. Πρόκειται για έναν από τους πλέον μακροχρόνιους και επιτυχημένους εκθεσιακούς θεσμούς (η 1η ΔΕΘ διοργανώθηκε το 1926) και αποτελεί το εκθεσιακό γεγονός της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής. Το εκθεσιακό της ημερολόγιο περιλαμβάνει περί τις 22 διεθνείς κλαδικές εκθέσεις- ετήσιες και διετείς- στις οποίες αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός εμπορικών επισκεπτών από τις χώρες των νέων αγορών.

Στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης οργανώνονται κατά μέσο όρο 20 εκθέσεις της HELEXPO και 14 τρίτων οργανωτών ανά έτος. Στα συνεδριακά κέντρα της, διοργανώνονται πάνω από 20 συνέδρια και πάνω από 100 εκδηλώσεις ετησίως. Το σύνολο των εκθετών σε όλες τις εκθέσεις της HELEXPO ξεπερνούν τους 8.000 ενώ το σύνολο των επισκεπτών ξεπερνούν το 1.600.000.

Οι εκθέσεις της περιβάλλονται με ποικίλες παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, με αποκορύφωμα αυτές στη Γενική Έκθεση Θεσσαλονίκης. Πολλές κλαδικές εκθέσεις πλαισιώνονται από παράλληλες εκδηλώσεις οι οποίες είναι μοναδικές στο είδος τους.

Το πρόγραμμά της συνδυάζει την αναβάθμιση των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων που έχουν ενταχθεί στο εκθεσιακό της πρόγραμμα και τη θέσπιση νέων. Τα τελευταία χρόνια, το εκθεσιακό πρόγραμμα εμπλουτίστηκε με τη Διεθνή Έκθεση Αρτοποιίας και Ζαχαροπλαστικής “Αρτοζύμα”, η “Υγεία & Φροντίδα” και τη Διεθνή Έκθεση Βιβλίων και Εκδόσεων “Scripta”.

Το “Ιωάννης Βελλίδης” είναι το μεγαλύτερο συνεδριακό κέντρο που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα, με χωρητικότητα 2.400 ατόμων. Διακρίνεται για την λειτουργικότητά του και τη δυνατότητά του να φιλοξενεί κάθε είδους εκδηλώσεις. Το “Ν. Γερμανός” βρίσκεται στο κέντρο του Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης και σε κτιριακό συγκρότημα 6.000 τμ. . Διαθέτει τέσσερις αίθουσες με συνολική δυνατότητα εξυπηρέτησης 720 ατόμων.

Όσον αφορά τις μικρότερες πόλεις, εκεί διοργανώνονται εκθέσεις συνήθως περιφερειακές και μικρής διάρκειας και μεγέθους χωρίς την ύπαρξη μεγάλων μετακινήσεων που τις καθιστούν ασήμαντες από πλευράς τουρισμού. Όπου υπάρχουν μόνιμα εκθεσιακά κέντρα (όπως πχ. Στο Ηράκλειο) αυτά είναι μικρών δυνατοτήτων.

## 5.10 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ EXPO

EXPO είναι η Παγκόσμια έκθεση που διοργανώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα από τις Χώρες-Μέλη του Διεθνούς Γραφείου Εκθέσεων (Bureau Internationale des Expositions) το οποίο εδρεύει μόνιμα στο Παρίσι. Το BIE καθορίζει τους όρους για την ανάθεση διοργάνωσης μιας EXPO και επιλέγει την υποψήφια χώρα με καθολική μυστική ψηφοφορία των εκπροσώπων των κρατών-μελών.

Η πρώτη παγκόσμια Έκθεση διοργανώθηκε το 1851 στο Λονδίνο και είχε πολύ μεγάλη επιτυχία. Κατά τη διάρκεια μιας EXPO σε κατάλληλα διαμορφωμένους συνεδριακούς χώρους όλες οι χώρες-μέλη του BIE διοργανώνουν συνέδρια και εκδηλώσεις σχετικά με το θέμα της EXPO.

Κάθε διοργανώτρια χώρα κατασκευάζει επίσης εξειδικευμένα θεματικά περίπτερα που προσεγγίζουν το ΘΕΜΑ της EXPO, ενώ συνήθως κατασκευάζεται και ένα διαχρονικό μνημειακής φύσεως περίπτερο όπως το Atomium για την EXPO του 1958 στις Βρυξέλλες και ο Πύργος του Eiffel για την EXPO του 1889.

Δημιουργούνται δε κατάλληλα διαμορφωμένοι χώροι για συναυλίες, παραστάσεις και άλλες πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις καθώς και ό, τι άλλο απαιτείται για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και των εκθετών.

### Περιφερειακές εκθέσεις

Πρέπει να τονιστεί ότι η ελληνική περιφέρεια διψά για άμεση επικοινωνία με τους βασικούς προμηθευτές (βιοτέχνες, έμπορους, εισαγωγείς). Η ανταπόκριση των τοπικών επαγγελματιών και φορέων είναι μεγάλη στα σημεία όπου διοργανώνονται τοπικές-κλαδικές εκθέσεις αλλά και η συμμετοχή του κοινού στις γενικές εκθέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική και συνεχώς αυξανόμενη.

Οι κλαδικές-εμπορικές και γενικές εκθέσεις στηρίζουν την προσπάθεια της αποκέντρωσης, στηρίζουν επίσης τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να σταθούν μέσα σε ένα πιο διευρυμένο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Παράλληλα ο τοπικός εμπορικός και οικονομικός ιστός ενισχύεται, η δράση των τοπικών συλλογών, ενώσεων, συνεταιρισμών, επιμελητηρίων, επαγγελματικών κλάδων κλπ., αναδεικνύεται και ένας ολόκληρος μηχανισμός δραστηριοποιείται κατά τόπους με κέρδη για όλους -όσοι μετέχουν σε αυτόν. Για παράδειγμα, οι εκθέσεις στην περιφέρειες διαθέτουν μέχρι στιγμής και 150 περίπτερα και μπορούν να προσελκύσουν μέχρι και 700 επισκέπτες -αναλόγως της έκθεσης. Μια έκθεση με όλα τα εμπλεκόμενα (διαμονή-εστίαση-διασκέδαση-διακίνηση κλπ) κάνει τζίρο από 250.000 ως 300.000 ευρώ. Οι εκθέσεις διοργανώνονται, συνήθως, σε πολυτελή ξενοδοχεία της περιφέρειας και αλλού και σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, τα νούμερα αυτά έχουν επιπλέον δυναμική και τάση να αυξηθούν.

Από την άλλη πλευρά, οι διοργανωτές καλούνται να υπερνικήσουν πολλά εμπόδια προκειμένου να επιτύχουν την άψογη διοργάνωση με ικανό αριθμό εκθετών, ποικιλία εκθεμάτων και ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις και εκδηλώσεις για εκθέτες και κοινό. Σαν αποτέλεσμα, οι ανάγκες στις περιφερειακές αγορές έχουν αυξηθεί και αυτός είναι ο λόγος που και οι περιφερειακές εκθέσεις εξελίσσονται συνεχώς. Ωστόσο, χρειάζονται συνεχώς καινούργιες ιδέες, τρόποι παρουσίασης των εκθέσεων αλλά και παράλληλες εκδηλώσεις που να τις εμπλουτίζουν.



Ορισμένα προβλήματα της περιφέρειας είναι ότι :

- Βρίσκεται μακριά από τις μεγάλες και βασικές αγορές
- Οι χώροι είναι πολλές φορές ακατάλληλοι για την διοργάνωση εκθέσεων ικανά να φιλοξενήσουν μεγάλες διοργανώσεις
- Οι καιρικές συνθήκες
- και τέλος, οι μεγάλες αποστάσεις που δημιουργούν συχνά εμπόδιο στην συμμετοχή εκθετών.

## 5.11 Προοπτικές ανάπτυξης εκθεσιακού τουρισμού.

Οι προοπτικές για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού είναι μεγάλες λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας και της καθιέρωσής της μεταξύ των τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο. Για να γίνει όμως εκμετάλλευση των συγκυριών θα πρέπει να γίνουν ορισμένες ενέργειες από πλευράς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Λόγω του γεγονότος ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει πολλά κοινά γνωρίσματα με τον εκθεσιακό τουρισμό τα μέτρα δράσης για την ανάπτυξή τους συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό. Γενικές ενέργειες όπως:

- Η περαιτέρω βελτίωση της υποδομής.
- Η βελτίωση λειτουργίας του δημόσιου τομέα. Στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των κρατικών υπηρεσιών τόσο σε σχέση με την παραγωγή δημόσιων υπηρεσιών όσο και σε σχέση με τη ρύθμιση των αγορών και την λειτουργία της οικονομίας.
- Η δημιουργία και η συντήρηση ικανοποιητικής στάθμης οικονομικής και κοινωνικής υποδομής.

Ειδικές όπως:

- Η προβολή της χώρας στο εξωτερικό ως προορισμό ασφαλή και ικανού να διοργανώσει μεγάλες εκδηλώσεις.
- Η συνεχής επικοινωνία με επιχειρήσεις που για τις ανάγκες προβολής των προϊόντων τους θα μπορούσαν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για την οργάνωση ανάλογων εκθέσεων.
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία.
- Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με τη συνεργασία και του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για εκθεσιακές εκδηλώσεις. Ένα αξιοσημείωτο φαινόμενο είναι η μη ύπαρξη ενός ειδικευμένου φορέα γι' αυτό το είδος τουρισμού.
- Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών εκθεσιακών εκδηλώσεων (είτε μεμονωμένων, είτε στα πλαίσια συνεδριακών εκδηλώσεων) έτσι ώστε να αυξάνεται η ελκυστικότητα της χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- Επιχορήγηση ή επιδότηση στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα σε εκθεσιακές εγκαταστάσεις μεγάλου μεγέθους στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα (πχ Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα κ.α.) και μεσαίου μεγέθους στην περιφέρεια γενικότερα.

## 6. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως έχει ήδη αφήσει να εννοηθεί ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις κύριες μορφές του τουρισμού, καθώς έχει πάρει διεθνή ανοδική πορεία. Συντελεί στην ανάπτυξη του τομέα της οικονομίας και ιδιαίτερα του τουρισμού μιας χώρας.

Στα όρια της έννοιας του επαγγελματικού τουρισμού όπως έχει προηγουμένως αναλυθεί, εντάσσεται ο **συνεδριακός, εκθεσιακός και ο τουρισμός κινήτρων**. Η κάθε μορφή ξεχωριστά συμμετέχει ανάλογα με την λειτουργία της στην προβολή και διαφήμιση του τόπου που γίνεται αντίστοιχα κάποιο συνέδριο ή έκθεση, ή πραγματοποιείται ένα ταξίδι κινήτρων.

Σε πολλές πόλεις της Ελλάδας λαμβάνουν χώρα κάθε είδους συνέδρια είτε για επιστημονικούς, πολιτιστικούς, εμπορικούς, είτε και για επιμορφωτικούς λόγους, καθώς επίσης διάφορες εκθέσεις κυρίως για εμπορικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς. Και τέλος, ο τουρισμός κινήτρων ο οποίος έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις και λειτουργεί σαν ένα είδος επιβράβευσης των εργαζομένων μιας επιχείρησης.

Βέβαια, υπάρχει και η δυνατότητα συνύπαρξης και των τριών μορφών επαγγελματικού τουρισμού στον ίδιο χώρο και χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι παράλληλα με την διοργάνωση μιας έκθεσης πραγματοποιείται κ η διεξαγωγή και ενός συνεδρίου ή ακόμα λαμβάνουν μέρος και διάφορες εκδηλώσεις, όπως και το αντίθετο.

Μια συνεργασία τέτοιου είδους πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2008. Συγκεκριμένα την 1η Νοεμβρίου άνοιξε τις πύλεις της η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Philoxenia 2008 στις εγκαταστάσεις του Εκθεσιακού Κέντρου της Helexpo στη Θεσσαλονίκη.

Η έκθεση αυτή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς για την προβολή και την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, την οποία διοργανώνει ετησίως η Helexpo.

Τ εγκαίνια της έκθεσης έγιναν στο Συνεδριακό Κέντρο Ιωάννης Βελίδης και το σύνολο των εκθετών έφτασε τους 658 σε αριθμό. Στο πλαίσιο της διοργάνωσης της έκθεσης αυτής, η Helexpo αλλά και άλλοι φορείς είχαν προγραμματίσει τη διεξαγωγή διεθνών συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ διοργάνωσαν κατά το πρώτο διήμερο λειτουργίας της έκθεσης, συνέδριο με διεθνείς συμμετοχής και με θέμα “ Η Ανάπτυξη του Οικοτουρισμού” : Η Διεθνής εμπειρία και η περίπτωση της Ελλάδας.

Το συγκεκριμένο θέμα εκφράζει την εθνική τουριστική πολιτική και στοχεύει στην προβολή και προώθηση της εξέλιξης του Εθνικού Τουριστικού Προϊόντος.

Επίσης, στο πλαίσιο των παράλληλων εκδηλώσεων της Philoxenia, ο σύνδεσμος τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων (HATA), πραγματοποίησε από 31 Οκτωβρίου ως 1η Νοεμβρίου σεμινάρια για τα ταξίδια κινήτρων υπό την αιγίδα του Society of incentive executives (SITES). Τα σεμινάρια παρακολούθησαν ταξιδιωτικοί πράκτορες και σε αυτά δίδαξαν αλλοδαποί εισηγητές διεθνούς φήμης που είναι μέλη του SITE.

Με τη διεξαγωγή του σεμιναρίου αυτού δόθηκε η ευκαιρία στα άτομα αυτά να επισκεφθούν την Έκθεση Philoxenia και να αποκτήσουν προφανώς μια ολοκληρωμένη γέυση της προσφοράς των τουριστικών ελληνικών προϊόντων και πόρων.

Όπως είναι γνωστό η Philoxenia αποτέλεσε για άλλη μια χρονιά τόπο προσέλκυσης πολλών φορέων που δραστηριοποιούνται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Την επισκέφτηκαν και παρακολούθησαν όχι μόνο μεγάλων διεθνών εταιριών Tour Operators, προκειμένου να κλείσουν επιχειρηματικές συμφωνίες για την επόμενη τουριστική περίοδο, αλλά και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αεροπορικές, ναυτιλιακές εταιρίες, πρακτορείων τουρισμού και επιχειρήσεων ξενοδοχειακού εξοπλισμού, όπως είναι φυσικό.

Επίσης αυξημένο ενδιαφέρον έδειξαν και απλοί πολίτες οι οποίοι συνήθως διοργανώνουν μόνοι τους τις διακοπές τους και επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για τα τουριστικά προϊόντα των ελληνικών προορισμών και μη.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, βγαίνει το συμπέρασμα ότι η συνύπαρξη των τριών μορφών επαγγελματικού τουρισμού βοηθάει σε μεγαλύτερο βαθμό στην προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Αυτό συμβαίνει γιατί η παρουσίαση των θεμάτων του τουρισμού βρίσκεται σε ευρεία μορφή και οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν περισσότερες γνώσεις για αυτά.

## **7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **7.1 Γενικά**

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να ανακαλύπτει τον επαγγελματικό τουρισμό σε πιο έντονο βαθμό. Βεβαίως, και στο παρελθόν είχαν γίνει συνέδρια στη χώρα μας όχι μόνο με τόσο συστηματικό χαρακτήρα. Η Ελλάδα θεωρείται στο εξωτερικό ένας σχετικά άγνωστος επαγγελματικός προορισμός.

Η εικόνα που παρουσιάζει είναι “ουδέτερη” καθώς έχουν γίνει από την μία πολύ καλά οργανωμένα συνέδρια αλλά και πολύ “ερασιτεχνικά” από την άλλη. Η εξήγηση είναι ότι ο οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να ονομάζεται οργανωτής συνεδρίων δίχως πολλές φορές να έχει τα απαραίτητα προσόντα.

Τα τελευταία χρόνια η χώρα έχει αρχίσει να “μπαίνει” πιο δυναμικά στην αγορά επαγγελματικού τουρισμού. Αν η Ελλάδα εκμεταλλευτεί ορθότερα τα πλεονεκτήματα που διαθέτει θα μπορέσει να καθιερώσει σε παγκόσμιο επίπεδο ως ένας σημαντικός επαγγελματικός προορισμός.

### **7.2 Πλεονεκτήματα της Ελλάδας**

( **TravelDailyNews** \_ <http://traveldailynews.gr/columns/article/1436>)

Η χώρα, ενώ είναι ένας γνωστός προορισμός για κλασικό-παραθεριστικό τουρισμό, δεν αποσπά μεγάλο κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού παγκοσμίως. Όπως άλλωστε έχουμε προαναφέρει, στην Ελλάδα δεν πραγματοποιούνται ούτε πολλά συνέδρια-εκθέσεις, ούτε θεωρείται πρωτεύον “εξωτικό θέρετρο” για να προσελκύσει τουρισμό κινήτρων και τέλος ούτε η οικονομική διάρθρωση της χώρας είναι τέτοια ώστε να δημιουργείται έντονη επαγγελματική διακίνηση προς αυτή. Παρόλα αυτά, η χώρα διαθέτει ορισμένα πλεονεκτήματα παράλληλα με τις κατάλληλες εγκαταστάσεις, οργάνωση και εκμετάλλευση, θα μπορούσε να αναδείξουν την Ελλάδα στους κορυφαίους προορισμούς παγκοσμίως βγάζοντας την από το μεταίχμιο της ύπαρξης και μη ύπαρξης ως σοβαρού προορισμού. Τα κυριότερα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι :

- Φυσικές ομορφιές
- Τοποθεσία
- Πολιτισμικά στοιχεία
- Κλιματολογικές συνθήκες
- Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις
- Πολιτική σταθερότητα

- **Φυσικές ομορφιές**

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί πολύτιμη πηγή του ελληνικού τουριστικού πλούτου. Διατηρώντας και προστατεύοντάς το, διατηρείται και προστατεύεται ο ομφάλιος λώρος που θρέφει τον τουρισμό και ταυτόχρονα στηρίζει ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού λαού. Η Ελλάδα είναι η χώρα με τα χίλια πρόσωπα με μοναδική φυσική ομορφιά. Διαθέτει ακόμα τις καθαρότερες παραλίες της Μεσογείου, πανέμορφες δαντελωτές ακτές, πολυάριθμα νησιά, καταπράσινα δάση, χιονισμένες βουνοπλαγιές και γενικά μια τεράστια ποικιλία από φυσικές ομορφιές. Ο παραπάνω συνδυασμός είναι ένα από τα πλεονεκτήματα της χώρας στην προσέγγιση του επαγγελματικού τουρισμού.

- **Τοποθεσία**

Η γεωγραφική θέση της χώρας είναι γνωστή ως το “σταυροδρόμι τριών ηπείρων”. Πράγματι η χώρα είναι κοντά σε προορισμούς τόσο της Ευρώπης όσο και της Αφρικής και Μέσης Ανατολής. Έτσι είναι πιο ελκυστικό για έναν ταξιδιώτη να διανύσει μια σχετικά μέση απόσταση προς την Ελλάδα. Βεβαίως οι χρόνοι ταξιδιού εξαρτώνται όχι μόνο από το γεωγραφικό παράγοντα αλλά και από το επίπεδο σύνδεσης μεταξύ χώρας αναχώρησης και χώρα προορισμού. Έτσι πιθανές αλλαγές αεροσκαφών σε κάποιο αεροδρόμιο επιβαρύνουν τον προορισμό ως τόπο προσέλευσης επαγγελματικών ταξιδιών.

- **Πολιτιστικά στοιχεία**

Ο επαγγελματικός τουρισμός συνδέεται στενά με το πολιτισμικό στοιχείο της περιοχής-χώρας. Επισκέπτες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία τουριστών ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα πολιτισμικά στοιχεία, την παράδοση, την κουλτούρα της χώρας που τους φιλοξενεί. Έχοντας αυτά υπόψη, η Ελλάδα που διαθέτει πλουσιότατη πολιτιστική κληρονομιά κατέχει ένα πλεονέκτημα εναντίον των ανταγωνιστών της. Ακόμη η πολιτιστική κληρονομιά και ειδικότερα η σύνδεση με ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα, μπορεί να αποτελεί κίνητρο για την οργάνωση συνεδρίων στις περιοχές αυτές όπως πχ. Ιατρικά συνέδρια στην Κω, πατρίδα του Ιπποκράτη, αθλητικά στην Ολυμπία κ.α.

- **Κλιματολογικές συνθήκες**

Οι κλιματολογικές συνθήκες χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα-προϋπόθεση επιλογής μιας χώρας ως προορισμός, επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης. Η χώρα μας θεωρείται ως προς το κλίμα ιδιαίτερα προνομιούχος. Η μέση μηνιαία θερμοκρασία σε σχέση με αυτή που επικρατεί σε άλλες πόλεις ευνοεί τους μήνες εκτός τουριστικής αιχμής για την ανάπτυξη συνεδριακής δραστηριότητας αλλά και γενικότερα επαγγελματικού τουρισμού.

- **Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις**

Η Ελλάδα ως ένας κλασικός τουριστικός προορισμός, διαθέτει αρκετή ιστορία και συνεδριακή υποδομή η οποία βελτιώνεται τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών ήδη διαθέτουν ή αποκτούν συνεδριακούς χώρους με έμφαση στους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς. Επειδή ένα σημαντικό κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού έχει να κάνει με το ξενοδοχείο, η ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων παίζει πρωτεύοντα ρόλο στο επίπεδο του τελικού προϊόντος.

- **Πολιτική σταθερότητα**

Με τον όρο αυτό δεν εννοούμε μόνο την σταθερή πολιτική κατάσταση αλλά και την κοινωνική ειρήνη-ασφάλεια. Η ύπαρξη όλων αυτών είναι προϋπόθεση γενική και αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του δεδομένου ότι συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται. Είναι πράγματι ευαίσθητος ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο επαγγελματικός. Το γεγονός ότι η ασφάλεια είναι από τους κυριότερους παράγοντες επιλογής ενός τόπου ως επαγγελματικού προορισμού επιβεβαιώνεται καθημερινά. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε την ζημία που προκαλούν οι τρομοκρατικές επιθέσεις και αναταραχές σε κάθε χώρα. Η Ελλάδα διαθέτει τα τελευταία χρόνια πολιτική και κοινωνική σταθερότητα. Η σύνδεση της χώρας με την Ε.Ε. επηρεάζει θετικά τη συνέχιση αυτής της ομαλής κατάστασης καθώς δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης στους πιθανούς ταξιδιώτες.

### **7.3 Υπάρχουσα κατάσταση – Προβλήματα**

Ο επαγγελματικός τουρισμός υπόσχεται πολλά για το μέλλον της τουριστικής Ελλάδας. Όμως αυτό που ζητά ως αντάλλαγμα για να αποδώσει καρπούς είναι η εμπιστοσύνη από πλευράς του τελικού καταναλωτή – υποψήφιο πελάτη. Αυτό που διώχνει από κοντά μας τα μεγάλα διεθνή συνέδρια είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ελληνικό συνεδριακό προϊόν. Έλλειψη εμπιστοσύνης που έχει τις ρίζες της στην συνολική εικόνα της χώρας. Δεν ρισκάρουν οι διοργανωτές ένα συνέδριο στην Ελλάδα και προτιμούν την περπατημένη οδό σε έναν καθιερωμένο προορισμό. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα χάνει πελάτες πρέπει να εντοπιστούν στα προβλήματα που έχει ως προορισμός.

Η προσβασιμότητα της χώρας ( με τακτικές αεροπορικές πτήσεις) με τις κυριότερες πρωτεύουσες, είναι ελλιπής για τις περισσότερες περιοχές της χώρας (με εξαίρεση την Αθήνα) και χρειάζεται η αλλαγή δύο η τριών αεροσκαφών. Είναι λίγο προβληματικό το group handling, υπάρχουν συχνά πολύωρες καθυστερήσεις και ματαιώσεις σε πτήσεις γεγονός που έχει άσχημο αντίκτυπο στους πελάτες. Η Ολυμπιακή αεροπορία έχει πάψει από καιρό να θεωρείται πρωτοπόρος στις αεροπορικές μεταφορές καθώς έχει χαμηλή παραγωγικότητα, υψηλές αμοιβές, ανελαστικούς κανονισμούς λειτουργίας, “υπόγειο κόστος”, αναξιοκρατικές κρίσεις στελεχών και επιδημία προϊσταμενοποιήσεων. Υπάρχουν προβλήματα με απεργίες άλλοτε στελεχών τη Ο.Α. Και άλλοτε της Υ.Π.Α. (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας) που έχουν τεράστιο αντίκτυπο στις αερομεταφορές όλως των εμπορικών εταιριών προς την χώρα μας.

Πεπαλαιωμένα ραντάρ και ραδιοβοηθήματα που δεν έχουν τη δυνατότητα ταυτόχρονης εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού αεροσκαφών γεγονός που προκαλεί τεράστιες καθυστερήσεις στις περιόδους αιχμής καθώς οι ανάγκες εξυπηρέτησης είναι πολύ μεγαλύτερες από τις δυνατότητες.

Τα αεροδρόμια της χώρας είναι αρκετά πίσω σε εγκαταστάσεις – εξοπλισμό και στην συντριπτική τους πλειοψηφία δεν επαρκούν για τις ανάγκες των αερομεταφορών (ιδιαίτερα στις περιόδους αιχμής). Υπάρχει επίσης έλλειψη σε γενικούς χώρους εξυπηρέτησης αλλά και σε πιο εξειδικευμένους χώρους όπως business traveler's bonange για επισκέπτες επαγγελματικού τουρισμού.

Η γενικότερη υποδομή της χώρας είναι αρκετά πίσω σε σχέση με τα δυτικοευρωπαϊκά δεδομένα. Ανεπαρκείς και πολλές φορές σε άσχημη κατάσταση οδικό δίκτυο, κυκλοφοριακό πρόβλημα (κυρίως στην Αθήνα), άσχημη περιβαλλοντική υποδομή που έχει επιπτώσεις καθαριότητας της χώρας. Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με έρευνα τουριστικών ερευνών και προβλέψεων οι αλλοδαποί τουρίστες δεν εκφράζουν σε καμία διάσταση ποιότητας ποσοστό ικανοποίησης μεγαλύτερο του 50% με αποκορύφωμα το υψηλό ποσοστό (89%) των δυσαρεστημένων από τις συνθήκες υγιεινής, τις μεταφορές και τις επικοινωνίες.

Εκτός όμως από τα προβλήματα στην γενικότερη υποδομή, προβλήματα παρουσιάζονται και στην ειδικευμένη υποδομή επαγγελματικού τουρισμού. Οι εγκαταστάσεις σε συνεδριακές και εκθεσιακές αίθουσες περιορίζονται κυρίως σε ξενοδοχεία και είναι φανερό η έλλειψη ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου (τουλάχιστον στην Αθήνα που εκπληρώνει σε ικανοποιητικό βαθμό προϋποθέσεις εύκολης πρόσβασης, ιστορίας, ξενοδοχειακού δυναμικού). Η Θεσσαλονίκη που διαθέτει ικανοποιητικούς συνεδριακούς χώρους στη Δ.Ε.Θ., έχει ελλείψεις σε ξενοδοχειακή υποδομή (καθώς μέχρι πρόσφατα το μόνο ξενοδοχείο ποιότητας ήταν το Μακεδονία Παλλάς) γεγονός που αναγκάζει τους πελάτες να στραφούν για την εξυπηρέτησή τους σε ξενοδοχεία της Χαλκιδικής.

Υπάρχουν προβλήματα και στη διαφήμιση – ενημέρωση για το επαγγελματικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας στο εξωτερικό. Σύμφωνα με το κύριο Μιχάλη Στούπη (Delta Travel) “ το κυριότερο πρόβλημα στην περαιτέρω ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού είναι η ανεπαρκέστατη προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό. Δεν μας γνωρίζουν αρκετά και τα κονδύλια που διαθέτει ο ΕΟΤ είναι ελάχιστα”. Θα πρέπει να συμπληρώσουμε ότι τα γραφεία τουρισμού του ΕΟΤ στο εξωτερικό, δεν έχουν τμήμα επαγγελματικού τουρισμού για να ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους, γεγονός εξαιτίας του οποίου η Ελλάδα μειονεκτεί σε σχέση με άλλους οργανισμούς τουρισμού ανταγωνιστριών χωρών.

Ένα άλλο πρόβλημα γενικότερα του τουρισμού της χώρας μας είναι η έλλειψη ενιαίας πολιτικής καθώς δεν είναι ξεκάθαρο ποιος ασκεί την τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, ο ΕΟΤ ή το Υπουργείο Πολιτισμού, Είναι απαράδεκτο να υπάρχουν δύο φορείς με ίδιο τομέα δράσης οι οποίοι να λειτουργούν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλον. Με αυτόν τον τρόπο σπαταλώνται δυνάμεις, κόπος, χρήματα άσκοπα χωρίς να υπάρχει το ποθούμενο αποτέλεσμα.

Άσχημα γεγονότα συχνά γνωρίζουν την δημοσιότητα στο εξωτερικό γεγονός που υποβαθμίζει την δυναμική του ελληνικού τουρισμού. Για παράδειγμα τα σχετικά με το κρουαζιερόπλοιο “Μάρκο Πόλο” όταν ναυτεργάτες εμποδίζουν την προσέγγιση του πλοίου στην προβλήτα του λιμανιού του Πειραιά ( για να αποβιβάσει 700 τουρίστες) ζημίωσε σημαντικά τον ελληνικό τουρισμό διότι:

- Οι εικόνες των εξαγριωμένων ναυτεργατών έκαναν τον γύρο του κόσμου.
- Οι τουρίστες θα θυμούνται για χρόνια την άσχημη εμπειρία που είχαν.

Εκτός όμως από όλα τα παραπάνω υπάρχουν και άλλα προβλήματα που επηρεάζουν αρνητικά την διεξαγωγή ενός συνεδρίου ή ενός επαγγελματικού ταξιδιού στην Ελλάδα. Για παράδειγμα δεν υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης περιστασιακά ειδικών desk στα αεροδρόμια από πλευράς οργανωτή για την καλύτερη εξυπηρέτηση των συνέδρων κατά την άφιξη τους.

Επίσης συχνά προβληματίζουν τα ωράρια σε μουσεία – αρχαιολογικούς χώρους τα οποία κλείνουν νωρίς το απόγευμα και δεν υπάρχει δυνατότητα επίσκεψης. Η Ολυμπιακή Αεροπορία μεταξύ άλλων δεν δημοσιεύει το πρόγραμμα πτήσεων της αρκετό χρόνο πριν και έτσι ενώ ο οργανωτής πρέπει να δώσει μια προσφορά για ένα συνέδριο που θα διεξαχθεί σε τρία ή τέσσερα χρόνια στο Ηράκλειο, δεν ξέρει αν υπάρχουν στις ημερομηνίες που θέλει αρκετές θέσεις για transfer από Αθήνα. Έτσι ουσιαστικά δίνει μια προσφορά στα τυφλά παίζοντας κορώνα-γράμματα την αξιοπιστία όχι μόνο την δική του αλλά και ολόκληρης της χώρας.

Βεβαίως θα πρέπει να αναφέρουμε ότι συχνά οι γνώσεις και ο επαγγελματισμός των οργανωτών συνεδρίων δεν είναι στο επιθυμητό επίπεδο. Για να γίνει κάποιος λ.χ. γιατρός, χρειάζεται πτυχίο που να πιστοποιεί ότι κατέχει τις απαραίτητες γνώσεις για να ασκήσει αυτό το επάγγελμα. Αντίθετα για τον οργανωτή συνεδρίων δεν υπάρχει ειδικό πτυχίο που να πιστοποιεί ικανότητες- γνώσεις συνεπώς οποιοσδήποτε tour operator μπορεί να αναρτήσει μια πινακίδα, να καταθέτει προσφορές και να διοργανώνει συνέδρια χωρίς να ελέγχεται από κανένα. Βεβαίως με τον καιρό οι “καλοί” ξεχωρίζουν από τους “κακούς” όμως στο μεταξύ η ζημιά για την εικόνα του ελληνικού επαγγελματικού τουρισμού έχει γίνει και είναι δύσκολο να διορθωθεί.

Όλα τα τελευταία μπορεί να φαίνονται μικρά προβλήματα και λεπτομέρειες όμως είναι αυτές οι καταστάσεις που αν προτίθενται η μια στην άλλη δημιουργούν μια ζοφερή εικόνα του ελληνικού επαγγελματικού τουρισμού που είναι δύσκολο να αναστραφεί.

## 7.4 Προτάσεις

Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα και ειδικότερα το κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού χρησιμοποιεί το αεροπορικό μέσο για την μεταφορά του. Συνεπώς η πρώτη εικόνα (που όλοι γνωρίζουμε πόσο σημαντική είναι) του επισκέπτη είναι τα αεροδρόμια. Γιατί η Αθήνα να μην εξυπηρετείται από περισσότερα από ένα αεροδρόμια; Το αεροδρόμιο στα Σπάτα το ανατολικό και το δυτικό στο Ελληνικό θα μπορούσαν να οργανωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε πχ. Σε ένα να γίνονται οι πτήσεις charter, σε κάποιο άλλο οι πτήσεις της O.A. Και στο τρίτο όλες οι τακτικές πτήσεις όλως των ξένων εταιριών. Ακόμη θα μπορούσε σε κάποιο να δοθεί βαρύτητα στις εμπορικές πτήσεις ώστε η Αθήνα να μετατραπεί σε εμπορευματικό κέντρο. Με αυτό τον τρόπο δεν θα υπήρχε κορεσμός σε κανένα αεροδρόμιο και θα μπορούσε σε έκτακτες περιόδους αιχμής (πχ. Αθλητικά γεγονότα) να κατευθύνονται ανάλογα οι πτήσεις με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των επιβατών και την αποσυμφόρηση του αεροδρομίου.

Όσον αφορά την ΥΠΑ (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας) θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή σε θέματα καθαριότητας, των αεροδρομίων ιδιαίτερα στις περιόδους αιχμής. Το προσωπικό που προσλαμβάνεται έκτακτο και μη πρέπει να είναι εκπαιδευμένο, να ελέγχεται για την απόδοσή του και να αντιμετωπίζεται ανάλογα. Ακόμα η ΥΠΑ θα πρέπει να εκσυγχρονίσει άμεσα (κάτι που σε κάποιο βαθμό έχει δρομολογηθεί) τα συστήματα ραντάρ και ραδιοναυτιλίας του ελληνικού εναέριου χώρου ώστε οι αεροδιάδρομοι που χρησιμοποιούνται να αποκτήσουν μεγαλύτερη χρησιμότητα που σημαίνει ότι θα καλύπτεται ευκολότερα η ζήτηση και θα υπάρχουν μικρότερες καθυστερήσεις.



Όπως είπαμε η ειδικευμένη συνεδριακή υποδομή είναι ένα κομμάτι στο οποίο υστερεί η Ελλάδα. Είναι άμεση ανάγκη να δημιουργηθούν αυτόνομα συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας (τουλάχιστον στην Αθήνα που διαθέτει ξενοδοχειακή υποδομή). Τα μεγάλα συνέδρια παρόλο που αποτελούν ένα μικρότερο κομμάτι της συνεδριακής πίτας προσδίδουν ιδιαίτερο γόητρο και μεγάλη προβολή στη χώρα φιλοξενίας. Το ίδιο βεβαίως ισχύει και στην περίπτωση των ειδικευμένων – μεγάλων εκθεσιακών χώρων όπου οι εκθέσεις θα μπορούσαν με την κατάλληλη οργάνωση και προβολή να αποτελούν σημεία αναφοράς για τους επαγγελματίες όλου του κόσμου.

Εκτός όμως από την ειδικευμένη συνεδριακή-εκθεσιακή υποδομή οφείλεται να προσεχθεί και η γενικότερη υποδομή της χώρας. Καλύτεροι δρόμοι (Εγνατία, ΠΑΘΕ) , βελτίωση λιμανιών, έργα βιολογικού καθαρισμού και γενικότερα έργα περιβαλλοντικού σκοπού, αντιμετώπιση του κυκλοφοριακού, αν και δεν έχουν άμεση σχέση με έργα επαγγελματικού τουρισμού εν τούτοις βελτιώνουν τα επίπεδα και εξυπηρετήσουν τόσο τους τουρίστες όσο και τους κατοίκους της χώρας.

Όσον αφορά την προβολή της χώρας στο εξωτερικό, είναι ανάγκη να ενταθεί η διαφημιστική καμπάνια και να αυξηθεί η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ιδιαίτερα για τον incentive και τον συνεδριακό τουρισμό βασικότατο στοιχείο της καμπάνιας θα πρέπει να είναι η μοναδικότητα της ελληνικής ατμόσφαιρας και η διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος σχετικά με άλλες χώρες.

Είναι ανάγκη να γυριστούν επαγγελματικά video για κάθε κατηγορία επαγγελματικού τουρισμού, να ετοιμαστούν διαφημιστικά φυλλάδια υψηλών προδιαγραφών με όλο το απαραίτητο υλικό, να προσκληθούν πιθανοί αγοραστές – οργανωτές συνεδρίων για ενημερωτικές επισκέψεις σε αξιόλογα ξενοδοχεία – συνεδριακά κέντρα και για να πάρουν μια γεύση από την ελληνική ατμόσφαιρα. Η δημιουργία μίας τράπεζας δεδομένων στην οποία θα μπορούν να ενημερώνονται οι πιθανοί αγοραστές του ελληνικού προϊόντος και όπου θα βρίσκουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες – διευθύνσεις για πιθανούς συνεργάτες – γραφεία πληροφοριών, θα αποτελούσε ένα σπουδαίο εργαλείο στην προώθηση του ελληνικού προϊόντος. Η δημιουργία convention bureaus μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητο βοήθημα. Ο ΕΟΤ θα μπορούσε να στελεχωθεί με το κατάλληλο προσωπικό για τη δημιουργία συνεδριακών τμημάτων στα κατά τόπους γραφεία με σκοπό την ενημέρωση των πιθανών πελατών στις κυριότερες αγορές.

Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στα θέματα εκπαίδευση. Έτσι θα μπορούσε σε πρώτη φάση να αυξηθούν οι ώρες διδασκαλίας του μαθήματος “Οργάνωσης Συνεδρίων” στα ΤΕΙ της χώρας. Για να έχει κάποιος το δικαίωμα να οργανώνει συνέδρια θα πρέπει να παρακολουθήσει επιτυχώς ειδικά σεμινάρια (οργανωμένα πχ από τον ΕΟΤ, ή να υπάρχει ειδική σχολή στα πρότυπα της σχολής ξεναγών). Έτσι θα ξεκαθάριζε η κατάσταση μεταξύ πραγματικών επαγγελματιών και ερασιτεχνών οργανωτών συνεδρίων.

Τέλος, σημαντικό είναι να υπάρξουν ευέλικτα ωράρια σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους ώστε να υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση όχι μόνο επαγγελματικών αλλά και κλασικών τουριστών. Αν υλοποιηθούν μέρος έστω των παραπάνω προτάσεων σίγουρα θα υπάρξει βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και την εικόνα της χώρας, πράγμα που θα την αναδείξει σε έναν από τους κύριους προορισμούς επαγγελματικού τουρισμού διεκδικώντας και οργανώνοντας με επιτυχία μεγάλες εκδηλώσεις επαγγελματικού χαρακτήρα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1

### **Ξενοδοχείο " Coral "**

**1. Ποια θεωρείται ότι είναι η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα ;**

- Η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα είναι πολύ καλή . Αναμένεται μια αύξηση 15-20 % . Πραγματικά είμαστε αισιόδοξοι για την αύξηση. Οι τιμές βρίσκονται σε πάρα πολύ καλά επίπεδα. Ανταγωνιστικά θα έλεγα και έτσι μπορούμε να προσελκύσουμε και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών.

**2. Τι ευθύνεται για τη κατάσταση ;**

- Ευθύνεται η παγκόσμια οικονομική κρίση και η όχι σωστή και αρκετή διαφήμιση εκ μέρους του Ελληνικού κράτους.

**3. Τι πρέπει να συμβεί για να αυξηθεί ο αριθμός του τουρισμού που επισκέπτεται την χώρα μας ;**

- Για να αυξηθεί ο αριθμός του τουρισμού που επισκέπτεται την χώρα μας, πρέπει να κρατηθούν οι τιμές στα τωρινά επίπεδα, πολύ καλό service, ποιότητα, σωστή διαφήμιση στο εξωτερικό και να γίνουν καλές συμβάσεις με μεγάλα πρακτορεία εξωτερικού τα οποία πραγματικά θα ανταποκριθούν στην αύξηση του τουρισμού.

**4. Θεωρείτε ότι η Ελλάδα πραγματοποιεί αρκετά συνέδρια σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει;**

- Ναι πραγματοποιεί, αλλά έχει μεγαλύτερες δυνατότητες να κάνει πολύ μεγαλύτερα συνέδρια Πανευρωπαϊκά και Παγκόσμια. Κατά την εκτίμησή μου αυτό που πρέπει να γίνει είναι τα Ολυμπιακά ακίνητα να ανακαινιστούν και να γίνουν συνεδριακά κέντρα.

**5. Με ποιο τρόπο θα βοηθούσε η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ;**

- Η συμβολή του κράτους θα βοηθούσε μέσω του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού σε συνεργασία με το Πανελλήνιο Σύνδεσμο Ξενοδόχων και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, θα μπορούσε πραγματικά να βοηθήσει στην ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού και να έχουμε πολλά οφέλη.

**6. Κατά τη γνώμη σας, ποιο μέρος της Ελλάδας θεωρείται ως πιο ιδανικό για την διεξαγωγή επιτυχημένων συνεδρίων;**

- Κατά τη γνώμη μου ο νομός Αττικής θεωρείται και είναι το πιο ιδανικό μέρος για τη διεξαγωγή συνεδρίων.

**7. Ποια συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα γνωρίζεται ;**

- Το Saint John Hotel στην Μύκονο, το Avra Imperial Beach Resort & Spa στην Κρήτη, το Rodos Palace International Convention Center στην Ρόδο και αρκετά άλλα

**8. Ποια θεωρούνται καλύτερα;**

- Τα παραπάνω ξενοδοχεία που προανέφερα θεωρούνται πολύ αξιόλογα όσον αφορά τη διεξαγωγή συνεδρίων.

**9. Γιατί; Ποια η διαφορά τους από τα υπόλοιπα;**

- Διότι βρίσκονται σε νησιώτικες τοποθεσίες που τα καθιστά ιδανικά , ιδιαίτερα την Καλοκαιρινή περίοδο.

**10. Τι παραπάνω προσφέρει η Ελλάδα στους συνέδρους σε σύγκριση με άλλες χώρες ;**

- Η Ελλάδα προσφέρει στους συνέδρους ήλιο, θάλασσα, καλό καιρό, ζεστασιά και θερμή ελληνική φιλοξενία. Επίσης έχει να προσφέρει πολλά αξιοθέατα και ειδικά στην Αττική όπως την Ακρόπολη, Σύνταγμα, Μουσείο , το Μοναστηράκι κ.α.

**11. Που οφείλεται η πληρότητα του ξενοδοχείου ;**

- Η πληρότητα του ξενοδοχείου οφείλεται κυρίως σε ανθρώπους που επισκέπτονται τη χώρα μας για επαγγελματικούς λόγους και σε κάποιους που την επισκέπτονται για λόγους αναψυχής.

**12. Ποια μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για να διαφημιστεί ο συνεδριακός τουρισμός που προσφέρει;**

- Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί διάφορα έντυπα, διαφήμιση σε εταιρείες , προβολή σε τουριστικές εκθέσεις εξωτερικού , προσπέκτους και μέσω του site του ξενοδοχείου.

**13. Πόσες αίθουσες διατίθενται για συνέδρια ;**

- Το ξενοδοχείο μας διαθέτει 3 αίθουσες.

**14. Τι χωρητικότητα έχει η κάθε αίθουσα ;**

- Η πρώτη αίθουσα έχει χωρητικότητα 50 άτομα, η δεύτερη 40 άτομα και η τρίτη 150 άτομα.

**15. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στις παρουσιάσεις ;**

- Το ξενοδοχείο μας χρησιμοποιεί προτζέκτορα, οθόνη, laptop, πίνακα, μικροφωνικές εγκαταστάσεις (κινητές και σταθερές), μεταφραστές, καμπίνες μεταφραστών και κωδικούς για internet.

**16. Υπάρχει δυνατότητα αύξησης αριθμού πραγματοποίησης περισσότερων συνεδρίων και με ποιο τρόπο γίνεται να επιτευχθεί αυτό ;**

- Όχι δεν υπάρχει.

**17. Τι είδους συνέδρια πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα ; (επιστημονικά, εμπορικά, κομματικού περιεχομένου, διεθνών οργανισμών, συσκέψεις, σεμινάρια)**

- Τα συνέδρια που πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι επιστημονικά, ναυτιλιακά, κομματικού περιεχομένου, εμπορικά και πάρα πολλά για πωλήσεις.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2

### **Ξενοδοχείο " President "**

**1. Ποια θεωρείται ότι είναι η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα ;**

- Ακόμα θεωρείται καλή η κατάσταση στην Ελλάδα άμα κρίνουμε από την προσέλευση τουριστών που έχουμε.

**2. Τι ευθύνεται για τη κατάσταση ;**

- Τα πράγματα έχουν δυσκολέψει αρκετά σε σχέση με άλλα χρόνια και γι' αυτό ευθύνεται η Οικονομική Κρίση

**3. Τι πρέπει να συμβεί για να αυξηθεί ο αριθμός του τουρισμού που επισκέπτεται την χώρα μας ;**

- Να τακτοποιηθεί το χρέος και να επανέλθουμε στους ρυθμούς μας όπως παλιά .

**4. Θεωρείτε ότι η Ελλάδα πραγματοποιεί αρκετά συνέδρια σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει;**

- Είναι δύσκολα τα πράγματα και αναμφίβολα ο καθένας κάνει ότι καλύτερο μπορεί . Πιστεύω ότι θα μπορούμε να κάνουμε λίγα περισσότερα, άλλα και την συγκεκριμένη περίοδο πάρα τις δυσκολίες είμαστε ικανοποιημένοι.

**5. Με ποιο τρόπο θα βοηθούσε η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ;**

- Με την αξιοποίηση των Ολυμπιακών κτιρίων που μένουν ανεκμετάλλευτα.

**6. Κατά τη γνώμη σας, ποιο μέρος της Ελλάδας θεωρείται ως πιο ιδανικό για την διεξαγωγή επιτυχημένων συνεδριών;**

- Θεωρώ την Αθήνα ως το πιο ιδανικό μέρος λόγω των μέσων μεταφορών αλλά και τα όμορφα μέρη να δει ο κάθε επισκέπτης που έρχεται στην χώρα μας.

**7. Ποια συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα γνωρίζεται ;**

- Το πολιτιστικό και συνεδριακό κέντρο Δαΐς στο Μαρούσι, το Ξενοδοχείο Μετροπόλιταν της Αθήνας , το AKS Hotels Porto Heli Conference Centre στο Πόρτο Χέλι και πολλά άλλα.

**8. Ποια θεωρούνται καλύτερα;**

- Το καλύτερο θεωρώ πως είναι το Δαΐς λόγω των χώρων του, τον σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό του, τις υπηρεσίες του αλλά και την εξυπηρέτηση του προσωπικού του , είναι που το καθιστούν ένα από τα αξιολογότερα συνεδριακά κέντρα των Βορείων Προαστίων αλλά και ολόκληρης της Αθήνα

**9. Γιατί; Ποια η διαφορά τους από τα υπόλοιπα;**

- Η διαφορά τους είναι ότι βρίσκονται σε κεντρικά σημεία και είναι πολύ καλά εξοπλισμένα από πολύ καλό εξοπλισμό.

**10. Τι παραπάνω προσφέρει η Ελλάδα στους συνέδρους σε σύγκριση με άλλες χώρες ;**

- Καλές εγκαταστάσεις , σωστή εξυπηρέτηση , ιστορικά τοπία, μνημεία

**11. Που οφείλεται η πληρότητα του ξενοδοχείου ;**

- Οφείλεται συνέδρους κυρίως ,

**12. Ποια μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για να διαφημιστεί ο συνεδριακός τουρισμός που προσφέρει;**

- Διαφήμιση στο internet και διαφημιστικά έντυπα

**13. Πόσες αίθουσες διατίθενται για συνέδρια ;**

- Το ξενοδοχείο μας, διαθέτει 4 αίθουσες.

**14. Τι χωρητικότητα έχει η κάθε αίθουσα ;**

- Η πρώτη αίθουσα έχει χωρητικότητα 15 άτομα, η δεύτερη το ίδιο και η τρίτη με την τέταρτη 70 και 80 αντίστοιχα

**15. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στις παρουσιάσεις ;**

- Οθόνες προβολής , προτζέκτορα, και υπολογιστή

**16. Υπάρχει δυνατότητα αύξησης αριθμού πραγματοποίησης περισσότερων συνεδρίων και με ποιο τρόπο γίνεται να επιτευχθεί αυτό ;**

- Ναι .. κάτι που έχουμε σκοπό να κάνουμε σύντομα

**17. Τι είδους συνέδρια πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα ;  
(επιστημονικά, εμπορικά, κομματικού περιεχομένου, διεθνών οργανισμών, συσκέψεις, σεμινάρια)**

- Συνέδρια κατά κύριο λόγο

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 3

### **Ξενοδοχείο “Athenian Callirhoe Exclusive Hotel”**

- 1. Ποια θεωρείται ότι είναι η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα ;**

- Η κατάσταση του τουρισμού σήμερα είναι αρκετά δύσκολη λόγω της οικονομικής κρίσης . Παρόλα αυτά ο κόσμος προσπαθεί όσο το δυνατόν περισσότερο να κάνει έστω και ολιγοήμερες διακοπές.

- 2. Τι ευθύνεται για τη κατάσταση ;**

-Σίγουρα η οικονομική κρίση , που ακούμε τα τελευταία χρόνια αλλά και τα ποσοστά ανεργίας.

- 3. Τι πρέπει να συμβεί για να αυξηθεί ο αριθμός του τουρισμού που επισκέπτεται την χώρα μας ;**

- Αρκετή διαφήμιση στις ξένες χώρες και σωστή διαχείριση των τουριστών ώστε να ξανάρθουν

- 4. Θεωρείτε ότι η Ελλάδα πραγματοποιεί αρκετά συνέδρια σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει;**

- Πιστεύω πως όχι . Με τις δυνατότητες που προσφέρει η χώρα μας θα μπορούσε να ήταν και διπλάσιος ο αριθμός πραγματοποίησης συνεδρίων.

- 5. Με ποιο τρόπο θα βοηθούσε η συμβολή του κράτους στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ;**

- Με καλύτερη ξενοδοχειακή υποδομή και ποιότητα ξενοδοχειακών υπηρεσιών και πιο προσιτές τιμές.

- 6. Κατά τη γνώμη σας, ποιο μέρος της Ελλάδας θεωρείται ως πιο ιδανικό για την διεξαγωγή επιτυχημένων συνεδρίων;**

- Κάθε μέρος της Ελλάδας προσφέρει κάτι διαφορετικό . Έχουμε τόσα όμορφα μέρη που μου είναι δύσκολο να πω κάποιο ως ιδανικό .



**7. Ποια συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα γνωρίζεται ;**

- Το Polis που θεωρείται ένα από τα πιο σύγχρονα κέντρα στην Θεσσαλονίκη, το Atrion Hotel στο Ηράκλειο της Κρήτης, επίσης και το Knossos Royal στην Κρήτη έχει πολύ καλούς συνεδριακούς χώρους .

**8. Ποια θεωρούνται καλύτερα;**

- Το καλύτερο το κρίνει ο καθένας βάσει τις δικές του απαιτήσεις .

**9. Γιατί; Ποια η διαφορά τους από τα υπόλοιπα;**

- Η διαφορά τους με τα υπόλοιπα σε αυτά που προανέφερα είναι ότι προσφέρουν κάτι διαφορετικό από το άγχος και την φασαρία της Αθήνας

**10. Τι παραπάνω προσφέρει η Ελλάδα στους συνέδρους σε σύγκριση με άλλες χώρες ;**

- Προσφέρει φιλοξενία, καλές εγκαταστάσεις , καλό καιρό και όμορφα τοπία

**11. Που οφείλεται η πληρότητα του ξενοδοχείου ;**

- Οφείλεται κυρίως σε ανθρώπους που μένουν στην Αθήνα για μικρό χρονικό διάστημα 1 έως 3 διανυκτερεύσεις .

**12. Ποια μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για να διαφημιστεί ο συνεδριακός τουρισμός που προσφέρει;**

- Διαφημιστικά έντυπα κυρίως και προβολή σε τουριστικές εκθέσεις.

**13. Πόσες αίθουσες διατίθενται για συνέδρια ;**

- Διαθέτει 3 αίθουσες.

**14. Τι χωρητικότητα έχει η κάθε αίθουσα ;**

- Η πρώτη αίθουσα έχει χωρητικότητα 25 άτομα, η δεύτερη 40 άτομα και η τρίτη 100 άτομα.

**15. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στις παρουσιάσεις ;**

- Χρησιμοποιούμε προτζέκτορα, φορητούς υπολογιστές, ακουστικά και μεταφραστές

**16. Υπάρχει δυνατότητα αύξησης αριθμού πραγματοποίησης περισσότερων συνεδρίων και με ποιο τρόπο γίνεται να επιτευχθεί αυτό ;**

- Την συγκεκριμένη χρονική περίοδο όχι .

**17. Τι είδους συνέδρια πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα ;  
(επιστημονικά, εμπορικά, κομματικού περιεχομένου, διεθνών οργανισμών, συσκέψεις, σεμινάρια)**

- Κυρίως σεμινάρια και εμπορικά

## 8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Αθήνα λόγω της γεωγραφικής της τοποθεσίας δέχεται τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας, σε σύγκριση με τις άλλες πόλεις.

Για τον λόγο αυτό αποφάσισα να δώσω ερωτηματολόγια σε κεντρικά ξενοδοχεία της Αθήνας ώστε οι υπεύθυνοι του τμήματος συνεδρίων να μοιραστούν μαζί μου τις γνώσεις τους και την εμπειρία τους όσων αφορά τα συνέδρια που πραγματοποιεί ο καθένας στον χώρο του . Δυστυχώς λόγω μεγάλου φόρτου εργασίας, μιας και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συνέπεσε με την καλοκαιρινή (υψηλή) σεζόν , μόνο οι υπεύθυνοι από τρία ξενοδοχεία κατάφεραν να ξεκλέψουν λίγο χρόνο και να με ενημερώσουν για την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας αυτή την χρονική περίοδο , όσων αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό.

Ξεκινώντας από την ερώτηση που αφορά την τωρινή κατάσταση τουρισμού στην Ελλάδα οι απόψεις δίστανται .Λόγω της οικονομικής κρίσης , από κάποια ξενοδοχεία υπάρχει αισθητή η μείωση τουριστών , από την άλλη όμως.. ίσως αυτό οδηγήσει σε μείωση τιμών με αποτέλεσμα μεγαλύτερη προσέλευση. Κάποιοι τρόποι που αναφέρθηκαν για να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών είναι η διαφήμιση, η διατήρηση τιμών και η καλύτερη εξυπηρέτηση.

Η Ελλάδα έχει δυνατότητες και για περισσότερα και μεγαλύτερα συνέδρια, κάτι στο οποίο συμφωνούν και οι 3 ερωτήσαντες, αρκεί να εκμεταλλευτούμε εγκαταστάσεις όπως αυτές από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Η πληρότητα του κάθε ξενοδοχείου διαφέρει. Κάποια δουλεύουν κυρίως με συνέδρους και κάποια με τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας για ολιγοήμερες διακοπές.

Η Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες προσφέρει ένα λόγο παραπάνω στον τουρίστα να την επισκεφτεί. Η ηλιοφάνεια, η θάλασσα, οι καιρικές συνθήκες αλλά και τα μνημεία που έχουμε είναι σίγουρα ένα πλεονέκτημα που πρέπει να εκμεταλλευτούμε για την αύξηση προσέλευσης.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τα ξενοδοχεία για να προσελκύσουν τουρίστες είναι η διαφήμιση στο internet, σε τουριστικές εκθέσεις και τα διαφημιστικά έντυπα.

Και τα 3 ξενοδοχεία που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο διαθέτουν 3-4 αίθουσες για συνέδρια και χρησιμοποιούν σχεδόν τα ίδια μέσα για τις παρουσιάσεις τους όπως προτζέκτορα, φορητούς υπολογιστές , μεταφραστές , ακουστικά και μικρόφωνα.

Το συμπέρασμα λοιπόν είναι πως η Ελλάδα έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης μέσω του τουρισμού παρά τις δυσκολίες που περνάει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης . Έχει τόσες φυσικές ομορφιές που δύσκολα συγκρίνεται με άλλες χώρες του εξωτερικού. Μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες των τουριστών ανάλογα την εποχή διότι υπάρχουν αρκετά συνεδριακά κέντρα στις πόλεις της αλλά και στα νησιά της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τουρισμός – θεωρητική προσέγγιση, Γεώργιος Κολτσιδόπουλος, Εκδόσεις “Έλλην”, Αθήνα, 2000
- Κώστας Ν. Κραβαρίτης “Επαγγελματικός Τουρισμός”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992
- Ενημερωτικό φυλλάδιο για την διεκδίκηση της οργάνωσης της EXPO από την πόλη της Θεσσαλονίκης
- Περιοδικό “Τουριστική Αγορά”, τεύχος 151, Σεπτέμβριος 2002, άρθρο “Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού”
- Περιοδικό “Τουριστική Αγορά”, τεύχος 136, Απρίλιος 2001, άρθρο “Επιχορηγήσεις συνεδριακού τουρισμού”
- Περιοδικό “Τουριστική Αγορά”, άρθρο “Άλφα εκθεσιακή. Ανοδική η πορεία των περιφερειακών εκθέσεων”
- Ν. Ηγουμενάκης, Κ.Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks, Αθήνα 2002
- Μ. Σφακιανάκης, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδόσεις Έλλην

### Διαδίκτυο

[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

[www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr)

[www.expo2008.gr](http://www.expo2008.gr)