

Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ
ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΖΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Εισαγωγή</u>	4
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η δυναμική και οι επιδράσεις του τουρισμού.....	6
1.1.1. Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	8
1.2. Επιμέρους μορφές τουρισμού.....	9
1.2.1. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	10
1.2.2. Ειδικές μορφές τουρισμού.....	13
1.2.3. Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Επαγγελματικός Τουρισμός.....	17
2.2 Πλεονεκτήματα του Επαγγελματικού Τουρισμού.....	19
2.3 Σχέση του Επαγγελματικού Τουρισμού με τον Τουρισμό Αναψυχής.....	21
2.4. Τι είναι το Συνέδριο – Συνεδριακός Τουρισμός.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

3.1 Γενικά.....	25
3.2 Corporate Buyers.....	25
3.3 Association Buyers.....	28
3.4 Προμηθευτές.....	30
3.5 Οι μεσάζοντες του συνεδριακού Τουρισμού.....	36
3.6 Άλλοι μεσάζοντες του Συνεδριακού Τουρισμού:.....	45
3.7 Σύγκριση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα	57
4.2 Η Διεθνής Πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού.....	60
4.3. Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα	64

4.3.1.Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....	65
4.3.2. Η αναγκαία επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.....	66
4.4 Η εικόνα του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	67
4.5 Μεγαλύτερο μερίδιο στην συνεδριακή αγορά διεκδικεί η Ελλάδα	70
4.6. Η συνεδριακή αγορά και υποδομή στην Ελλάδα	71
4.7 Διοργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα.....	75
4.8. Τα προβλήματα ανάπτυξης για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό	76
4.9. Οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα	79
4.9.1. Ανταγωνιστικότητα και προοπτικές ελληνικού συνεδριακού τουρισμού.....	81
4.9.2. Κριτήρια επιλογής συνεδριακών προορισμών.....	82
4.9.3. Κριτήρια επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακός προορισμός.....	83
4.9.4. Αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης επιλεγμένων μεσογειακών χωρών.....	85
4.9.5.Συμπεράσματα έρευνας.....	85
4.10 Ο Συνεδριακός Τουρισμός ως αντίδοτο στην Κρίση!.....	86
4.11 Συνεδριακός Τουρισμός εν πλω.....	87
4.11.1 Παροχές του κρουαζιερόπλοιου στο συνεδριακό τουρίστα.....	87
4.11.2 Συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.....	89
4.11.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των συνεδρίων εν πλω.....	93
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u>	
5.1 Συμπεράσματα.....	97
5.2 Προτάσεις.....	98
<u>Βιβλιογραφία.....</u>	100

Εισαγωγή

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση και οι επιπτώσεις της στον τουριστικό τομέα έχουν ήδη δημιουργήσει νέα δεδομένα, νέες τάσεις και ταυτόχρονα νέες προκλήσεις για τους προορισμούς οι οποίοι καλούνται πλέον να προσελκύσουν τουριστική ροή σε κλίμα έντονου ανταγωνισμού και αβεβαιότητας. Οι πρώτες ενδείξεις αξιολογήθηκαν πρόσφατα στη δεύτερη συνεδρίαση της ειδικής επιτροπής του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (Tourism Resilience Committee) και βάσει των πρώτων εκτιμήσεων αναμένεται πτώση του παγκόσμιου τουρισμού κατά το τρέχον έτος για πρώτη φορά μετά το 2004-2005.

Παράλληλα, στοιχεία που προκύπτουν από σημαντικούς φορείς του ιδιωτικού τομέα όπως η Amadeus και η VISA κάνουν λόγο για πτώση της τάξεως των 20 εκατομμυρίων αεροπορικών ταξιδιών (Ιανουάριος 2011 με Ιανουάριο 2012) καθώς και για πτώση της μέσης δαπάνης των εξερχόμενων τουριστών που προέρχονται από όλες τις βασικές χώρες – πηγές τουριστικού ρεύματος αντιστοίχως.

Η Ελλάδα δείχνει να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την κρίση ενώ οι πρώτες έρευνες που διενεργούνται κάνουν λόγο για πτώση της τάξεως του 10% σε επίπεδο αφίξεων κι έως 25% σε επίπεδο εσόδων.

Ο συνεδριακός τουρισμός, εκτιμάται ότι παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε σχέση με τον τουρισμό αναψυχής και ότι ενδεχομένως να μην επηρεαστεί στον ίδιο βαθμό από την κρίση. Οι εκτιμήσεις αυτές υποστηρίζονται και από τα στοιχεία που έχει το Athens Convention Bureau, αφού υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση μεγάλων συνεδρίων στην Αθήνα, ειδικά από το 2015 και μετά. Τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από την κρίση σε συνδυασμό με τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού αλλά και τα ειδικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο συνεδριακός τομέας διαμορφώνουν μια κατάσταση δύσκολη η οποία απαιτεί να επιδείξουμε αντανακλαστικά, να σχεδιάσουμε μακρόπνοες στρατηγικές και να ληφθούν άμεσες δράσεις.

Σημαντικά ζητήματα όπως είναι η θεσμοθέτηση του επαγγέλματος του διοργανωτή συνεδρίων για την διασφάλιση της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών αποκλειστικά από επαγγελματίες του χώρου καθώς και μια σειρά άλλων μέτρων όπως η δημιουργία Εθνικού μητρώου συνεδρίων, η προώθηση των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, η ανάπτυξη δράσεων στοχευμένης προβολής του συνεδριακού προϊόντος, η παροχή ενός ευρύτερου

φάσματος ποιοτικών δραστηριοτήτων για τους συμμετέχοντες στα συνέδρια ανάλογα με τα ιδιαίτερα στοιχεία και τις δυνατότητες του κάθε προορισμού καθώς και η δημιουργία ενός μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου το οποίο θα είναι ικανό να προσελκύσει συνέδρια μεγάλου όγκου αποτελούν μόνο τη βάση αυτών που πρέπει να υλοποιηθούν από τους αρμόδιους φορείς.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πρόκειται να γίνει μια εκτενής ανάλυση της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα. Η παρούσα πτυχιακή έχει ως στόχο την ανάλυση των βασικών όρων που σχετίζονται με τον έννοια του συνεδριακού τουρισμού, ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει την σημαντικότητα αυτού του είδους τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η δυναμική και οι επιδράσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός ως περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών για ψυχαγωγία ή για άλλους λόγους(π.χ. εμπορικούς, οικονομικούς, θρησκευτικούς ή αθλητικούς), χρονολογείται από την αρχαιότητα. Από την εποχή αυτή, προέρχονται πλήθος ταξιδιωτικών γεωγραφικών και ιστορικών πληροφοριών από ταξιδιώτες και περιηγητές (Βενετσανοπούλου, 2006).

Ο τουρισμός είναι αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Ο τουρισμός σήμερα αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας, μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας και από την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη.

Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι ότι η ανάπτυξή του, επιτεύχθηκε ουσιαστικά από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά. Ο μαζικός τουρισμός, σαν αναγνωρίσιμο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε να γίνεται εμφανής προς το τέλος της δεκαετίας του '50 και έκτοτε η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεχίζεται, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο μεταξύ άλλων στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα, όπως και σε πολλές χώρες υποδοχής τουριστών. Ήδη από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του '70 είχε φανεί ότι η περίοδος της συνεχούς ανάπτυξης του τουρισμού είχε πλέον τελειώσει οριστικά. Αυτό βέβαια δε σήμαινε ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μελλοντικά, συμπεριλαμβανομένου και του ελληνικού, θα είναι μηδαμινή. Παράλληλα όμως σήμαινε:

- Η συνολική ανάπτυξη του τουρισμού πιθανόν να είναι σε χαμηλότερα ποσοστά απ' ότι στο παρελθόν.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού θα είναι περισσότερο άνισα κατανομημένη τόσο από πλευράς ανάπτυξης τουριστικών αγορών όσο και από πλευράς τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών και υπηρεσιών θα είναι μελλοντικά εντονότερος, γι' αυτό και οι προωθητικές δραστηριότητες του

τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνονται μάλλον σε διευρύνσεις των μεριδίων των υφισταμένων τουριστικών αγορών, παρά σε διεισδύσεις σε νέες τουριστικές αγορές.

- Η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών θα είναι περισσότερο επιλεκτική και κατατεταγμένη, δηλαδή θα εξαρτάται από την ικανότητα των χωρών υποδοχής τουριστών να προσφέρουν ποιοτικά τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές, που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ομάδων πιθανών πελατών τους σε ορισμένη τουριστική αγορά.

Ο τουρισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός μπορεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να αποτελέσει μια από τις κυριότερες συναλλαγματικές πηγές τους. Μπορεί ακόμα να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να είναι σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν μπορούν να βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Πρέπει να επισημάνουμε ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα η βιομηχανία, γεωργία κ.λπ., για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο εφόσον η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως με λεπτομερή έλεγχο σε κάθε μια από τις διανυόμενες αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μια παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα οικονομίας. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται σημαντικά οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού και αυτό γιατί :

- αποφεύγεται ο συγκεντρωτισμός και το φαινόμενο της εξάρτησης του τουριστικού προορισμού από έναν και μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα τον τουρισμό
- αμβλύνεται η εποχιακή απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού προορισμού
- αυξάνεται η χρονική διάρκεια εκμετάλλευσης των τουριστικών εγκαταστάσεων
- μετριάζεται η αντιμετώπιση του ντόπιου τουρίστα σαν ανεπιθύμητου πελάτη
- περιστέλλεται η υποβάθμιση και πολύ περισσότερο η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης της πολιτιστικής κληρονομιάς
- μειώνεται σημαντικά η ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων
- παύει βαθμιαία να θυσιάζεται η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού χάρη στο εύκολο και γρήγορο κέρδος και στα τεράστια οικονομικά συμφέροντα των μεσαζόντων του τουρισμού (Ηγουμενάκης & συν., 1998).

1.1.1. Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί πρώτον την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται εκτός των τόπων της μόνιμης κατοικίας τους, δεύτερον την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται, και τρίτον τη χρησιμοποίηση των τουριστικών εγκαταστάσεων που δημιουργήθηκαν για να ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η μελέτη του τουρισμού αποτελεί ουσιαστικά μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται για τουριστικούς λόγους μακριά από τους τόπους διαμονής τους, των τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς και που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών που κάνουν χρήση τους και τέλος των επιδράσεων που ασκούν αυτοί από οικονομικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής άποψης στους τουριστικούς τους προορισμούς κατά την πρόσκαιρη διαμονή τους σε αυτούς. Πέρα από αυτό όμως η μελέτη του τουρισμού συνεπάγεται τη μελέτη των κινήτρων και των εμπειριών των τουριστών, των προσδοκιών των μόνιμων κατοίκων των τουριστικών προορισμών και των προσαρμογών που έκαναν αυτοί προκειμένου να δικαιωθούν οι προσδοκίες τους, καθώς επίσης τους ρόλους που διαδραματίζουν όλοι όσοι με οποιαδήποτε ιδιότητα και με

οποιοδήποτε τρόπο παρεμβάλλονται μεταξύ αυτών και των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης ή χρήσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Ο τουρισμός αν και έχει πια «εκδημοκρατιστεί», δεν παύει πια να αποτελεί είδος πολυτελείας. Μέχρι τα μέσα περίπου του 20ου αιώνα ο τουρισμός αποτελούσε προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, και συγκεκριμένα αυτών που διέθεταν και χρήματα αλλά και ελεύθερο χρόνο για τουρισμό. Σήμερα όμως στις αναπτυγμένες, τουλάχιστον, χώρες του κόσμου ο τουρισμός αποτελεί τρόπο ζωής. Ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση των εργαζομένων σε συνδυασμό με τα υψηλότερα εισοδήματά τους και τις θεσμοθετημένες πληρωμένες διακοπές σε συνδυασμό με μια αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων συνέβαλαν στο να κάνουν τουρισμό ολοένα και περισσότερα άτομα κάθε χρόνο. Οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα διάφορα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς επίσης και άλλων σχετικά μορφών διακοπών και ταξιδιών συνέβαλαν ακόμα περισσότερο στη δημιουργία μεγαλύτερων ευκαιριών για την πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση.

Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί πια ένα γενικά αποδεκτό, συνηθισμένο και αναμενόμενο τρόπο ζωής ενός μεγάλου και συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα μέρη του κόσμου. Επίσης υπερβολή δε θα αποτελούσε η άποψη ότι ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο διεθνής τουρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί αυτός τη σημαντικότερη εξαγωγική τους βιομηχανία, κατ' επέκταση δε και τη σημαντικότερη πηγή των συναλλαγματικών τους εσόδων. Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα, με επιπτώσεις πολυεπίπεδες στην κοινωνία, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (Ηγουμενάκης & συν.,1998).

1.2. Επιμέρους μορφές τουρισμού

Η παραδοσιακή μορφή του τουρισμού, η οποία άνθισε τις τελευταίες δεκαετίες, έχει αρχίσει να εγκαταλείπεται προς όφελος κάποιων άλλων μορφών, οι οποίες ικανοποιούν σε μεγαλύτερο πλέον βαθμό ανάγκες ή απλά επιθυμίες του σύγχρονου ανθρώπου, πέρα από την απλή τάση για φυγή, αλλαγή παραστάσεων και αναψυχή. Οι άνθρωποι, εκτός

του ότι διαθέτουν περισσότερο χρόνο, φαίνεται να διαθέτουν όλο και μεγαλύτερο τμήμα του προϋπολογισμού τους προς όφελος της κατηγορίας τουρισμού που συνήθως χαρακτηρίζεται ως ποιοτικός.

Η παρακμή του μαζικού τουρισμού οδήγησε στη δημιουργία προγραμμάτων ειδικών μορφών τουρισμού, είτε ειδικών (special interest) είτε εναλλακτικών ενδιαφερόντων (alternative tourism).

Η διάκριση του τουρισμού σε μορφές συναρτάται με τον σκοπό του πραγματοποιούμενου ταξιδιού ή με το είδος της τουριστικής υποχρέωσης, την οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει ο τουρίστας. Συνεπώς, ο αριθμός των μορφών του τουρισμού είναι ανάλογος με τις εμφανιζόμενες ή ικανοποιούμενες αντίστοιχες τουριστικές ανάγκες. Οι μορφές αυτές του τουρισμού είναι πιο αποδοτικές, καλύτερα καταναμημένες το χρόνο, περισσότερο ανθεκτικές στις διεθνείς οικονομικές και τουριστικές συγκυρίες και συμβατές με το περιβάλλον για άμβλυνση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός. Στόχος της ανάπτυξης τέτοιων μορφών είναι είτε η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του μαζικού τουρισμού είτε η ανάπτυξη μιας μορφής που ανταποκρίνεται σε κάποιο ειδικό κίνητρο των τουριστών.

Πρέπει όμως να τονίσουμε ότι οι νέες μορφές τουρισμού δεν πρόκειται να αντικαταστήσουν το μαζικό τουρισμό, αφού θα αναπτύσσονται παράλληλα και συμπληρωματικά με αυτόν και θα χρησιμοποιούν τους ίδιους μηχανισμούς προώθησης και διακίνησης, εξασφαλίζοντας έτσι οικονομικά πλεονεκτήματα και παράλληλα θα αναζητούν πρόσθετους νέους τουρίστες (Βενετσανοπούλου, 2006).

1.2.1. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο όρος εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρεται στον τουρισμό που σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές, αφενός σε οργανωτικό επίπεδο και αφετέρου όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών δραστηριοτήτων που ζητούν οι επισκέπτες. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα, που συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα, όπως: περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, φυσιολατρία, αθλητικές δραστηριότητες, ταξίδια περιπέτειας, περιήγηση, απόλαυση της θέας ενός τοπίου, περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον, περιοχές με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, κ.α.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορούμε να πούμε ότι προσδιορίζεται από εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες, που

επιτρέπουν τόσο στους ‘οικοδεσπότες’ όσο και στους ‘φιλοξενούμενους’ να υφίστανται τις θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι έννοια που χρησιμοποιήθηκε ευρύτατα τα τελευταία χρόνια, καθότι εισάγει καινούργια προσέγγιση και φιλοσοφία σε ένα παλιό πρόβλημα, προϋποθέτοντας εκδήλωση ενεργού ενδιαφέροντος εκ μέρους τόσο των ‘φιλοξενούμενων’ όσο και των ‘οικοδεσποτών’.

Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτό σε διεθνές επίπεδο από όλους, δηλαδή όσους με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο εμπλέκονται στην υπόθεση της ‘βιομηχανίας’ του τουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές μορφές τουρισμού(μαζικός τουρισμός), ο οποίος υπόσχεται στους τουρίστες κάτι διαφορετικό από τον μαζικό τουρισμό, ενώ άλλοι προσπαθούν να κάνουν ταξινόμηση διαφοροποιώντας κυρίως τα άτομα ή τις καταστάσεις στα οποία αναφέρεται. Επιπλέον, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ο τουρίστας συχνά επιλέγει ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και η δημιουργία μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί το συγκεκριμένο τουρίστα. Πολλοί είναι οι τουρίστες σήμερα που αναζητούν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους μέσα από άλλες μορφές τουρισμού, που είναι εναλλακτικές σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό και βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου, που χαρακτηρίζεται από τη μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και του περιβάλλοντος.

Ο τουρίστας που επιλέγει μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού έχει καλύτερη μόρφωση, είναι πιο συνειδητοποιημένος πολιτιστικά, πιο ευαίσθητος σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού, πιο περίεργος και πιο αναλυτικός.

Δεν προτιμάει τα μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν κατασκευαστεί και είναι εξοπλισμένα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Ο εναλλακτικός τουρίστας αναζητεί και προστατεύει την τοπική κουλτούρα και πλησιάζει την τοπική κοινότητα, προωθεί την τοπική μαγειρική, τη χρήση τοπικών υλικών και χειροτεχνίας και την ανάπτυξη ενός μεγάλου εύρους άλλων τουριστικών υπηρεσιών, π.χ. τοπικές λαϊκές παραστάσεις, εκθέσεις

χειροτεχνίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις. Υπάρχει όμως ένας αριθμός συνισταμένων του εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες είναι γενικά αποδεκτές:

- Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται σε εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινότητας φιλοξενίας και δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός στις περιοχές που αναπτύσσεται.
- Η δεύτερη αναφέρεται στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρήθηκε η μικρής κλίμακας ανάπτυξη του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς, συνήθως χωρίς να τον εκμεταλλεύονται ή να καταστρέφουν τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής. Ο τρόπος αυτός ανάπτυξης αφενός επιφέρει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις-κοινωνικές και πολιτιστικές-και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ό,τι ο μαζικός τουρισμός.
- Η τρίτη αφορά το γεγονός ότι μερικές μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές, διότι δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται κυρίως προς τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής ή προς τις μειονεκτικές περιοχές και όχι προς τις πόλεις ή τις άλλες χώρες, όπως συμβαίνει με το μαζικό τουρισμό και ενισχύει τη δημιουργία και την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ανήκουν στον τοπικό πληθυσμό.
- Τέλος, ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής συνήθως ονομάζεται εναλλακτικός, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει τον σεβασμό προς την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου της εκπαίδευσης, της επιμόρφωσης και γενικότερα των οργανωμένων συναντήσεων. Είναι οι μόνες μορφές τουρισμού που ενισχύονται με τεράστια κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Ορεινός και ορειβατικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός

- Οικοτουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας

Οι μορφές αυτές, ήπιες στο βαθμό που ελαχιστοποιούν τις δυσμενείς επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την αποκέντρωση και απομάκρυνση της τουριστικής δραστηριότητας από τις ακτές, τη διοχέτευσή της στο εσωτερικό κάθε χώρας και επομένως τη δυνατότητα ορθολογικής ανάπτυξης νέων περιοχών και συντήρησης απομακρυσμένων.

Η δυνατότητα αναδιοργάνωσης της αποδιαρθρωμένης-σε απομακρυσμένες περιοχές-πρωτογενούς δραστηριότητας, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η ανάπτυξη άλλων παράλληλων οικονομικών δραστηριοτήτων, η αύξηση του κύριου και βοηθητικού εισοδήματος, η άνοδος του επιπέδου ζωής και παιδείας αποτελούν μερικές από τις επιπλέον θετικές συνέπειες του εναλλακτικού τουρισμού.

Τέλος, τόσο ο μαζικός τουρισμός όσο και οι νέες ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού επηρεάζονται από τις πολιτικές συγκυρίες, που διαμορφώνουν τις νέες τάσεις της τουριστικής ζήτησης και πιέζουν τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς να προσαρμοσθούν προς τα νέα καταναλωτικά τουριστικά πρότυπα (Βενετσανοπούλου,2006).

1.2.2. Ειδικές μορφές τουρισμού

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση, για παράδειγμα τα συνέδρια, και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.

Ο τουρισμός αυτής της μορφής είναι μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις ανθρώπων, για να αναπτύξουν ειδικά ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν αξιοθέατα και μέρη που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο θέμα, για παράδειγμα κάποια επαγγελματική δραστηριότητα, κάποια θρησκεία κ.λπ.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, χωρίς να υποκαθιστούν το μαζικό τουρισμό, λειτουργούν συμπληρωματικά, εμπλουτίζουν, διευρύνουν και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν, καλύπτοντας την αντίστοιχη ζήτηση που φαίνεται να είναι αυξανόμενη.

Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού είναι :

- Κοινωνικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Τουρισμός παραχείμασης
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων

Η Βενετσανοπούλου αναφέρει ότι πλέον ο δομικός όρος, που έχει καθιερωθεί και διεθνώς χρησιμοποιείται για την περιγραφή των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, είναι οι ειδικές μορφές τουρισμού (special interest tourism).

1.2.3. Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η διάκριση των μορφών τουρισμού σε κύριες και εναλλακτικές, είναι μια προσέγγιση, που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια σε μεγάλο βαθμό στη χώρα μας. Αφενός η ανάγκη προσαρμογής σε διεθνείς πρακτικές, που ήδη εφαρμόζονται με επιτυχία στο εξωτερικό και αφετέρου η σημαντική δυνατότητα της Ελλάδας να αναπτύξει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, έχουν προσδώσει μια δυναμική εξέλιξη, η οποία μπορεί να αποβεί καθοριστική στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας¹.

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, των πόρων του τουριστικού προορισμού αλλά και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας σε ήπια μορφή. Σημαντική είναι η δυνατότητα ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει πλέον κορεστεί, ενώ μαζί του δείχνει να ξεφτίζει η εικόνα του παραδοσιακού ξενοδοχείου, με την πισίνα, τους λίγους φοίνικες και το πλαστικοποιημένο φαγητό. Αντιθέτως αυτό που γεννιέται είναι να ξυπνήσουν οι πιο γνήσιες δυνάμεις της περιφέρειας, προσφέροντας στους επισκέπτες τους τη γνήσια φιλοξενία, ιστορία, πολιτισμό, αυθεντική ελληνική διατροφή και ξεχωριστές δραστηριότητες, που τους δένουν με τον τόπο μας.

Είναι αλήθεια, ότι τα τελευταία χρόνια, οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης, προσφέρουν μια διέξοδο για το τουριστικό ελληνικό προϊόν, το οποίο έχει καταστεί

¹ <http://www.methana.gr/methane/txt/dimos/nea/26-05-05.htm>

ιδιαίτερα ακριβό και χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών και υποδομών. Οι μονοσήμαντες επενδύσεις στο δίπτυχο «Ηλιος-Θάλασσα», έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους, μετά την εμφάνιση νέων εξωτικών και οικονομικά προσιτών προορισμών.

Στον αντίποδα όλων αυτών, στέκεται ένα μοντέλο που διασφαλίζει την φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά, τα παραδοσιακά επαγγέλματά και ασχολίες, ενώ τώρα προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στο φιλοξενούμενου.

Η στροφή από τον ποσοτικό στον ποιοτικό τουρισμό είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Πρέπει να ανακαλύψουμε ξανά την Ελλάδα της θάλασσας, του βουνού και της παράδοσης, μόνο έτσι θα γίνουμε ξανά ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Σύμφωνα με σχετικές βιβλιογραφικές πηγές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες της χώρας μας, είναι :

1. Ιαματικός τουρισμός ή τουρισμός υγείας:

Ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί κοινό αγαθό, μέρος της φυσικής κληρονομιάς της χώρας μας. Σήμερα πρέπει να εξασφαλίσουμε υψηλή ποιότητα υποδομών και προσφερομένων υπηρεσιών στους τομείς αυτούς, με δημιουργία εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού καθώς και προβολή της χώρας, ως ιαματικού τουριστικού προορισμού, όλο το χρόνο και για όλες τις ηλικίες.

2. Θαλάσσιος τουρισμός:

Με την κατασκευή σύγχρονων λιμενικών εγκαταστάσεων και δικτύου τουριστικών μαρίνων, απαραίτητες για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας.

3. Συνεδριακός τουρισμός:

Με τη δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε επισκέπτες υψηλού εισοδήματος.

4. Οικοτουρισμός-Αγροτουρισμός:

Με την ανάπτυξη των οικοσυστημάτων, των περιηγήσεων, των μονοπατιών, των οικοτουριστικών δραστηριοτήτων, δίνοντας ζωή στην περιφέρεια.

5. Αρχαιολογικός τουρισμός:

Με την ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων, μουσείων(λαογραφικών, ιστορικών), με την οργάνωση δικτύου περιπάτων αρχαιολογικών περιοχών.

6. Αθλητικός τουρισμός:

Με τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων αλλά και διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, που θα μπορούν να εξελιχθούν όλο το χρόνο, με αθλητές από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

7. Θρησκευτικός Τουρισμός:

Με την ανάδειξη των σημαντικών εκκλησιών μας (Βυζαντινών, Προχριστιανικών), ώστε να γίνουν πόλοι έλξης αρκετών επισκεπτών ακόμη και με την αξιοποίηση των μοναστηριακών ξενώνων.

8. Δημοτικός-Κοινοτικός τουρισμός:

Με την προσέλευση επισκεπτών είτε από τους Δήμους είτε από τους Κοινωνικούς Οργανισμούς (Ι.Κ.Α., εργατική εστία κ.α.)

9. Εκπαιδευτικός τουρισμός:

Με την πρόσκληση σχολείων για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, οικοσυστήματα κ.τ.λ.

10. Οικιστικός τουρισμός:

Ανάδειξη διαφόρων περιοχών για οικιστική ανάπτυξη και ανάπτυξη της Β' κατοικίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Επαγγελματικός Τουρισμός

Επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων τα οποία χρησιμοποιούν τις υποδομές και υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από τον εργασιακό τους περιβάλλον.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: τον γενικό επαγγελματικό τουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και τον εκθεσιακό τουρισμό. Θεωρείται μάλιστα από τις πιο αρχαιότερες μορφές τουρισμού και ο λόγος είναι ότι από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος ταξίδευε σε διαφορά μέρη ανά τον κόσμο για επαγγελματικούς λόγους βεβαία τότε ο λόγος των ταξιδιών ήταν κυρίως το εμπόριο.

Στις μέρες μας ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν δυναμικό και κερδοφόρο τομέα του τουρισμού, ο οποίος σύμφωνα με τον World Travel & Tourism Council (WTTC) απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 85,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 346,11 δις δολαρίων παγκοσμίως.

Ο ίδιος οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από τον επαγγελματικό τουρισμό θα ανέρχονται στα 174,49 δις δολάρια για την Ε.Ε. και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως. Τα συγκεκριμένα οικονομικά μεγέθη πολλές χώρες δεν τις αφήνουν αδιάφορες και έτσι έχουν αρχίσει να ενεργοποιούνται προς την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Στην Ελλάδα παρατηρείται έντονη δραστηριότητα κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα.

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελείται από τέσσερις υποκατηγορίες:

Ø Γενικός Επαγγελματικός Τουρισμός: αποτελείται από όλους όσους μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους από τον μόνιμο εργασιακό τους χώρο και πηγαίνουν κάπου άλλου για ορισμένο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας από τη Θεσσαλονίκη ο οποίος παίρνει το αυτοκίνητο του και πάει στην Καβάλα για να συζητήσει με τοπικούς παράγοντες την επέκταση της επιχείρησής του. Ακόμα στην ίδια κατηγορία ανήκει και ένας δημοσιογράφος ο οποίος ταξιδεύει από χώρα σε του εξωτερικού για να καλύψει ένα ρεπορτάζ για την εφημερίδα του.

Ø Συνεδριακός Τουρισμός: Όταν μια ομάδα ανθρώπων με ίδια επιχειρηματική ιδιότητα ή γνωστικό αντικείμενο που έχουν ως σκοπό να ανταλλάξουν απόψεις ή να ενημερωθούν τις νέες εξελίξεις, οργανώνουν μια συνάντηση (συνέδριο) σε κάποια πόλη που διαθέτει την κατάλληλη υποδομή με σκοπό να συζητήσουν για τις εξελίξεις στον τομέα τους.

Ας υποθέσουμε ότι μια πολυεθνική εταιρεία καλλυντικών που έχει αντιπροσωπείες σε διαφορές χώρες του κόσμου συγκεντρώνει τα ανώτερα στελέχη της ώστε να τα ενημερώσει για το τελευταίο της προϊόν, το νέο βερνίκι νυχιών που στεγνώνει σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα.

Οι παραπάνω μορφές συναντήσεων εντάσσονται στην κατηγορία του συνεδριακού τουρισμού.

Ø Ταξίδια Κινήτρων: Ορισμένες φορές ο εργοδότης προκειμένου να αυξήσει την αποδοτικότητα των εργαζόμενων, δεσμεύεται να στείλει αυτούς που έχουν σημειώσει τις υψηλότερες αποδόσεις, ταξίδι αναψυχής με έξοδα της επιχείρησης. Αυτά τα ταξίδια γίνονται συνήθως σε εξωτερικούς προορισμούς και παρ' όλο που δεν έχουν εργασιακό χαρακτήρα εντάσσονται στον επαγγελματικό τουρισμό γιατί έχουν άμεση σχέση με τον εργασιακό περιβάλλον του υπαλλήλου που ταξιδεύει.

Ø Εκθεσιακός Τουρισμός: Οι εκθέσεις προσελκύουν δυο ειδών τουριστών. Από την μια πλευρά τους εμπόρους που έρχονται να εκθέσουν τα προϊόντα τους και από την τους επισκέπτες που έρχονται από διαφορές περιοχές της χώρας ή ακόμα από χώρες του εξωτερικού για να δουν, να ενημερωθούν, να κάνουν αγορές ή να κλείσουν συμφωνίες.

Έχει παρατηρηθεί ότι συχνά οι τρεις τελευταίες κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού συνδυάζονται μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολη η κατάταξη τους σε μια από τις τρεις κατηγορίες.

Για παράδειγμα ένα συνέδριο ενδέχεται να περιέχει και μια έκθεση. Ή ένα ταξίδι κινήτρων σε κάποια ηλιόλουστη παραλία μπορεί να συνοδεύεται και από συνάντηση με τον διευθυντή της επιχείρησης για να ενημερώσει τους βραβευμένους υπαλλήλους για τα νέα προϊόντα.

2.2 Πλεονεκτήματα του Επαγγελματικού Τουρισμού

Όπως ο τουρισμός αναψυχής, έτσι και ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει οφέλη για τον κάθε προορισμό και τους κατοίκους του, τα οποία προέρχονται από τη χρήση της τοπικής υποδομής, δηλαδή τα ξενοδοχεία, τα μουσεία κ.λ.π.. Όμως λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, ο επαγγελματικός τουρισμός παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα στον προορισμό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού.

- **Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη:** Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Αυτό συμβαίνει γιατί ο πρώτος κάνει χρήση κατά κανόνα των υποδομών και υπηρεσιών πρώτης κατηγορίας. Με άλλα λόγια, αυτός ο τουρίστας προτιμά, μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς,, αντίθετα με τον τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δεν έχει πάντα αυτήν την οικονομική δυνατότητα. Παράλληλα, ένας σύνεδρος για παράδειγμα δε θα μείνει κλεισμένος στο ξενοδοχείο μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, αλλά θα ασχοληθεί με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία, ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια. Με άλλα λόγια, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διανομή, τη εγγραφή στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Υπολογίζεται ότι παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για τον προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές. Συγχρόνως, ορισμένοι τουρίστες συνοδεύονται στο επαγγελματικό ταξίδι τους από τους συζύγους ή τους συντρόφους τους, ακόμα κι από τα παιδιά τους, κυρίως όταν πρόκειται για ταξίδι κινήτρων. Συνεπώς, τα έσοδα που αποφέρει ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ιδιαίτερος αυξημένα, γεγονός τι οποίο εξηγεί τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στους προορισμούς για την προσέλκυση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.
- **Μείωση της εποχικότητας:** Ο επαγγελματικός τουρισμός συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, σε αντίθεση με τον τουρισμό αναψυχής, η

δραστηριότητα του οποίου, τουλάχιστον στην Ελλάδα, συσσωρεύετε τους καλοκαιρινούς μήνες.

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των εκθέσεων και των συνεδρίων γίνονται κυρίως πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό είναι προς όφελος τόσο των προμηθευτών, οι οποίοι δε παύουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων τους κατά τους χειμερινούς μήνες, όσο και του τουριστικού προορισμού, γιατί τα συνέδρια και οι εκθέσεις δεν συμπίπτουν με τον υπερκορεσμό των καλοκαιρινών μηνών, που φιλοξενούν κυρίως τουρίστες αναψυχής.

Η Ελλάδα, από τη δεκαετία του '70, όποτε άρχισε να αναπτύσσει τουριστική δραστηριότητα, επικεντρώθηκε στον τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Παρ' όλη την ανοδική του πορεία, το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρέμεινε μονοδιάστατο, με αποτέλεσμα η τουριστική βιομηχανία μας, να πλήττεται από το φαινόμενο της εποχικότητας.

Η τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα έντονη κατά την περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου, οπότε συγκεντρώνεται το 78% του συνόλου των αφίξεων. Συνεπώς, τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου η τουριστική υποδομή υπολειτουργεί ή απλώς παραμένει ανεκμετάλλευτη, επιφέροντας μεγάλες ζημίες στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Αναπτύσσοντας και προωθώντας τον επαγγελματικό τουρισμό, η χώρα μας θα μπορεί να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της εποχικότητας, χωρίς μάλιστα να επιβαρύνει το επίπεδο τουριστικής χωρητικότητας, των προορισμών της.

- **Σεβασμός στο περιβάλλον:** Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό και κοινωνικό τους επίπεδο.

Επίσης, είναι γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες περνούν σχεδόν απαρατήρητοι, αφού τον περισσότερο καιρό είναι κλεισμένοι μέσα σε αίθουσες και συνεδριάζουν. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό για έναν κάτοικο τουριστικού προορισμού ο οποίος δεν έχει άμεση σχέση ή οφέλη από τον τουρισμό; Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους σπάνια θα τον καθυστερήσουν στην ουρά στο ταχυδρομείο ή θα του πάρουν τη θέση στο λεωφορείο. Αν πάλι κάποιοι απ' αυτούς αποφασίσουν μετά από μια κουραστική

μέρα εργασίας, να κάνουν μια βουτιά, δεν θα του πάρουν τη θέση στην παραλία, αφού θα προτιμήσουν την πισίνα ή την ιδιόκτητη πλαζ του πολυτελούς ξενοδοχείου όπου διαμένουν.

- **Προβολή και διαφήμιση προορισμού:** Ο τουρίστας που φεύγει ικανοποιημένος από τον προορισμό όπου διεξήχθη το συνέδριο, η έκθεση ή το ταξίδι κινήτρων, θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμισης για τον τόπο αυτό. Άλλωστε, αυτοί οι τουρίστες είναι άτομα που κατά κανόνα ασκούν επιρροή ή έχουν σημαντική δύναμη στη χώρα απ' όπου προέρχονται λόγω της οικονομικοκοινωνικής τους θέσεις και μπορούν, αν μείνουν ικανοποιημένοι, να αποτελέσουν φορέα προώθησης του προορισμού στην πατρίδα τους. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, ο δήμος ή η τοπική αυτοδιοίκηση ενός τουριστικού προορισμού προσπαθούν να προσελκύσουν και να εντυπωσιάσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

Για παράδειγμα, είναι σύνηθες ένας δήμος να παραθέτει δεξίωσης προς τιμήν των συνέδρων, κατά την οποία ο ίδιος ο δήμαρχος απευθύνει χαιρετισμό ή μια εξέχουσα προσωπικότητα του προορισμού υποδέχεται τους τουρίστες.

2.3 Σχέση του Επαγγελματικού Τουρισμού με τον Τουρισμό Αναψυχής

Η τουριστική υποδομή μιας περιοχής (ξενοδοχεία, μέσα μαζικής μεταφοράς, χώροι εστίασης, αρχαιολογικοί χώροι, εμπορικά καταστήματα) παρέχει τις υπηρεσίες της τόσο στους τουρίστες αναψυχής όσο και τους επαγγελματικούς λόγους.

Για παράδειγμα έναν συνέδριο δεν μπορεί κανείς να τον εμποδίσει μετά το τέλος του συνεδρίου να επισκεφτεί αρχαιολογικούς χώρους ή εμπορικά κέντρα κ.τ.λ.

Επίσης είναι δύσκολο να διαχωρίσεις και τον τουρίστα αναψυχής από κάποιον που βρίσκεται σε ταξίδι κινήτρων. Ο διαχωρισμός αυτός είναι δύσκολος γιατί ο υπάλληλος που πραγματοποιεί ταξίδι αναψυχής μπορεί να συνοδεύεται από κάποιο συγγενικό του πρόσωπο.

Φυσικά, πέρα από τις ομοιότητες, που υπάρχουν και διαφορές ανάμεσα στον επαγγελματικό τουρισμό και στον τουρισμό αναψυχής, οι διαφορές είναι κυρίως σε πρακτικό επίπεδο.

Οι διαφορές τους αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα για να γίνει πιο εύκολη η σύγκριση:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Διαφορές Τουρισμού Αναψυχής και Επαγγελματικού

	Τουρισμός Αναψυχής	Επαγγελματικός Τουρισμός	Όμως
Το ταξίδι πληρώνει .	ο ίδιος ο τουρίστας	η επιχείρηση ή ορισμένες φορές η ένωση όπου ανήκει ο τουρίστας .	Στο γενικό επαγγελματικό τουρισμό πληρώνει ο ίδιος ο τουρίστας.
Ο προορισμός επιλέγεται από...	τον ίδιο τον τουρίστα	τους οργανωτικούς φορείς του συνεδρίου / της έκθεσης / του ταξιδιού κινήτρων.	Συχνά οι φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις επιθυμίες των συμμετεχόντων.
Χρονικά το ταξίδι γίνεται...	κατά τις περιόδους τουριστικής αιχμής και τα Σαββατοκύριακα	Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, Δευτέρα με Παρασκευή.	Ο Ιούλιος κι ο Αύγουστος αποφεύγονται για τις μεγάλες εκδηλώσεις.
Το ταξίδι κλείνεται...	συνήθως μετρικούς μήνες νωρίτερα	ορισμένα επαγγελματικά ταξίδια κανονίζονται τελευταία στιγμή	Τα μεγάλα συνέδρια κλείνονται αρκετά χρόνια νωρίτερα (2-5 χρόνια).
Ταξιδεύει όποιος...	έχει τα απαραίτητα χρήματα και χρόνο	το απαιτεί το επάγγελμα του, καθώς και τα μέλη των συλλόγων και των ενώσεων.	Τα επαγγελματικά ταξίδια δεν αφορούν μόνο ανώτερα στελέχη ή επιχειρηματίες.
Ο τουριστικός προορισμός είναι...	Οποιασδήποτε φύσης (ορεινός, αστικός, παράλιος, υπαίθρου)	Συνήθως πόλεις που ανήκουν σε βιομηχανικές χώρες.	Στα ταξίδια κινήτρων συνήθως χρησιμοποιούνται προορισμοί όμοιοι με αυτούς στον τουρισμό αναψυχής.

Πηγή: Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό, Φιλιά Λαζάνα (Προσαρμοσμένο από το βιβλίο Business Travel του R. Davidson)

Ο επαγγελματικός τουρισμός, είτε πρόκειται για συνέδρια, εκθέσεων ή τουρισμό κινήτρων, αποτελεί έναν ιδιαίτερα ισχυρό και κερδοφόρο τουριστικό τομέα. Σήμερα οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τα πλεονεκτήματα του και τον προωθούν με ποικιλία και σύγχρονα μέσα. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι είναι όχι μόνο προσοδοφόροι, αλλά προκαλούν ελάχιστες έως και ανύπαρκτες αρνητικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό.

2.4. Τι είναι το Συνέδριο – Συνεδριακός Τουρισμός

Το συνέδριο ορίζεται ως το προγραμματισμένο και οργανωμένο γεγονός στο οποίο οι παρευρισκόμενοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος.

Πως σχετίζεται το συνέδριο με τον τουρισμό; Η απάντηση είναι ότι επειδή πολλές φορές όλοι οι σύεδροι δεν προέρχονται από την ίδια πόλη, έτσι χρειάζεται να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στον τουρισμό (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.ά.).

Έτσι το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα από την διάρκεια του (η οποία μπορεί να είναι μερικές ώρες ή ημέρες) από το μέγεθος του (που μπορεί να ανέρχεται σε δέκα, εκατό ή χίλια άτομα) από τα διεθνή ή την εθνική συμμετοχή των συνέδρων.

Είναι γεγονός ότι ορισμένες φορές της συνεδριακής δραστηριότητας. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν έχει καθιερωθεί μια επίσημη ορολογία, η οποία μάλιστα καλό θα ήταν να ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα οι όροι συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη πολλές φορές χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους και να δυσχεραίνεται η στατιστική καταγραφή τους.

Παρακάτω συνοψίζονται οι ορισμοί των μορφών που εντάσσονται στο συνεδριακό τουρισμό:

- **Διάλεξη:** Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.
- **Διάσκεψη:** Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.
- **Εργαστήριο:** Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.
- **Ημερίδα:** Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μία ημέρα.
- **Σεμινάριο:** Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευση τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωση τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεων τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

- **Συμπόσιο:** Συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.
- **Συνάντηση:** Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδο-επιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.
- **Συνέδριο:** Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων.
Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύεται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση: κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.
- **Συνέλευση:** Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένες διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.
- **Σύνοδος:** Συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβερνήσεως. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.
- **Σύσκεψη:** Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.
- **Φόρουμ:** Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιούργησε άλλους δυο ορισμούς του επαγγελματικού τουρισμού την τηλεσυνεδρίαση και την βιντεοδιάσκεψη.

Η τηλεσυνεδρίαση κάνει κοινή χρήση των συστημάτων τηλεπικοινωνιών και η διάσκεψη γίνεται μόνο μέσω φωνής.

Ενώ η βιντεοδιάσκεψη επιτρέπει την οπτική επαφή των συνέδρων καθώς και την μεταφορά γραφικών δεδομένων.

Οι δυο αυτές μορφές δίνουν την δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διαφορά σημεία στο κόσμο, να συνεδριάζουν χωρίς να χρειάζεται να ταξιδεύουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

3.1 Γενικά

Από την μεριά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε corporate buyers και τους association buyers. Λόγω της έλλειψης των αντίστοιχων όρων στα ελληνικά δανειζόμαστε αυτούς της αγγλικής γλώσσας, η οποία έχει επικρατήσει στη συγκεκριμένη αγορά.

Πάντως, εάν επιχειρούσαμε να αποδώσουμε τους όρους στα ελληνικά, θα τους διαχωρίζαμε σε εκπροσώπους επιχειρήσεων και σε εκπροσώπους ενώσεων και κατ' επέκταση σε συνέδρια επιχειρήσεων και σε συνέδρια ενώσεων. Όπως τονίζει ο Κ. Κραβαρίτης πρόκειται για τους φορείς οι οποίοι αποφασίζουν την πραγμάτωση του συνεδρίου και φέρουν την τελική ευθύνη για την επιτυχία του, παρ' όλο που πολλές φορές αναθέτουν τη διοργάνωση του σε εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.

3.2 CORPORATE BUYERS

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό και συνεπώς για να αποφέρει κέρδος στον ιδιοκτήτη, είτε πρόκειται για έναν εταιρικό κολοσσό. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είδη επιχειρήσεων όπως:

- Εταιρείας πετρελαίου, πετρελαιοειδών και αερίου
- Φαρμακευτικές και ιατρικές εταιρίες
- Εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών και τηλεπικοινωνιών
- Εταιρείες μηχανολογικού εξοπλισμού και λοιπές κατασκευαστικές
- Εταιρείες ταξιδιών και μεταφορών
- Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών κ.ά.

Η άρση των εμπορικών συνόρων στα μέσα της δεκαετίας του '90, η παγκοσμιοποίηση ο πολλαπλασιασμός των συγχωνεύσεων και των κοινοπραξιών, καθώς και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς που διευκολύνουν την μετακίνηση

των στελεχών των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο ήταν οι βασικότεροι λόγοι που οδήγησαν στην άνθιση των εταιρικών συνέδριων.

Ας εξετάσουμε λίγο τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση να πραγματοποιεί εκτός του εργασιακού της χώρου.

Ο Shone αναφέρει ότι ο εργασιακός χώρος δεν είναι ιδανικός, επειδή ενδέχεται οι υπάλληλοι να διακόπτονται συχνά από το αντικείμενο μελέτης, να παρεμποδίζονται από το φόρτο εργασίας ή ακόμα η εταιρεία να μη διαθέτει τους κατάλληλους χώρους για παρόμοιες συγκεντρώσεις.

Οι Seaton και Bennett συνοψίζουν τις μορφές που ενδέχεται να έχουν οι εταιρικές συναντήσεις:

- **Συμβούλια ανώτερων στελεχών:** Συνήθως διαρκούν δύο με τρεις ημέρες και συμμετέχουν περίπου 10 με 25 στελέχη. Σκοπός των συναντήσεων είναι ο καθορισμός τον προϋπολογισμού, των στρατηγικών marketing και η παρουσία των προϊόντων και υπηρεσιών. Μετά το πέρας των εργασιών, τα στελέχη ενδέχεται να λάβουν μέρος σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως γκολφ, τένις, κ.ά.
- **Εκπαιδευτικά σεμινάρια:** Συνήθως διαρκούν τρεις με πέντε ημέρες και συμμετέχουν από 30 μέχρι 50 στελέχη. Οι συναντήσεις αυτές είναι εξειδικευμένες και απαιτούν άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό και συνεδριακές αίθουσες υψηλών προδιαγραφών.
- **Συνέδρια marketing και πωλήσεων:** Πρόκειται για συναντήσεις που γίνονται κυρίως για να ενημερώσουν, να εξοικειώσουν και να παρακινήσουν τους συμμετέχοντες σε θέματα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας εταιρείας. Η συμμετοχή ανέρχεται σε 180 με 400 άτομα.
- **Παρουσιάσεις νέων προϊόντων:** Σε αυτές συμμετέχουν τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης, καθώς και όσοι υπάλληλοι απασχολούνται στον τομέα της τεχνικής υποστήριξης, των πωλήσεων και των υπηρεσιών. Επίσης προσκαλούνται ενδεχόμενοι πελάτες και εκπροσώπων του Τύπου για την προβολή της επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο προτιμώνται οι υπερπολυτελείς αίθουσες ξενοδοχείων ή συνεδριακών κέντρων.
- **Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις:** Μοιάζουν με τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και συνήθως περιλαμβάνουν επιδείξεις προϊόντων ή πειραματισμού.

Βέβαια, οι μεγάλες επιχειρήσεις, εξαιτίας του διεθνούς ανταγωνισμού, είναι αναγκασμένες να οργανώσουν με πολύ τακτικούς ρυθμούς μερικές από τις παραπάνω μορφές συναντήσεων, έτσι υπάρχει ένα τμήμα που ασχολείται ειδικά με την οργάνωση συνεδρίων.

Πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι η οικονομική ύφεση των αρχών της δεκαετίας του '90 ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να διακόψουν την λειτουργία των συγκεκριμένων τμημάτων και να στραφούν σε εξωτερικούς διοργανωτές σεμιναρίων.

Τα συνέδρια που οργανώνουν οι corporate buyers παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία διαφέρουν από αυτά των association buyers.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι:

- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων. Ακολουθούν, κατά σειρά προτίμησης, αμιγή συνεδριακά κέντρα διοικητικής εκπαίδευσης. Όταν ο οργανωτής επιθυμεί να δώσει στο συνέδριο τη μορφή τουρισμού κινήτρων, ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν ασυνήθιστοι χώροι όπως κάστρα, μουσεία κ.ά.
- Τα συνέδρια γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, κυρίως όμως την άνοιξη και το φθινόπωρο. Βέβαια, τους καλοκαιρινούς μήνες η συχνότητα τους μειώνεται αισθητά.
- Η διάρκεια των συνεδρίων υπολογίζεται κατά μέσο όρο σε δύο μέρες. Αυτό είναι λογικό αν σκεφτούμε ότι συνήθως αυτοί που λαμβάνουν μέρος είναι σημαντικά στελέχη της επιχείρησης και δεν μπορούν να απουσιάσουν πολλές μέρες από την εργασία τους.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μικρός. Συνήθως τα συνέδρια αυτά αποφασίζονται λίγους μήνες νωρίτερα, αλλά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου οι οργανωτές ειδοποιούνται μόλις λίγες εβδομάδες πριν από το γεγονός.
- Τα συνέδρια των εταιρειών σπάνια συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα, άλλα η συμμετοχή των στελεχών είναι υποχρεωτική. Άλλωστε, ο μικρός σχετικά αριθμός των συνέδρων πολλές φορές βοηθά όσους οργανωτές καλούνται να προετοιμάσουν ένα συνέδριο μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.
- Ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι υψηλότερος από αυτόν των association buyers, αφού η επιχείρηση για λόγους γοήτρου αλλά και για να ικανοποιήσει τα στελέχη της τείνει να κάνει χρήση των υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Έτσι, σπάνια

συναντάμε, για παράδειγμα συνέδρους εταιρειών που να διανέμουν σε ξενοδοχεία των 3 αστέρων.

3.3 ASSOCIATION BUYERS

Στην κατηγορία των association buyers περιλαμβάνονται οι:

- Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί, των οποίων τα μέλη εγγράφονται λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη Διεθνή Ένωση Αλλεργιολόγων, το Δικηγορικό Σύλλογο Πειραιώς, τον Πανελλήνιο Ιατρικό Σύλλογο κ.ά.
- Οργανισμοί εθελοντισμού, οι οποίοι καλύπτουν το φάσμα των δραστηριοτήτων έξω από το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων και γι' αυτό το λόγο είναι μη κερδοσκοπικοί, λόγω χάρη ο Σύλλογος Διάδοσης Ελληνικών Λαϊκών Χορών, ο Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων Θεραπευτικής Κοινότητας ΙΘΑΚΗ και πολλοί άλλοι.
- Φιλανθρωπικές ενώσεις, όπως ο Ερυθρός Σταυρός.
- Θρησκευτικές οργανώσεις.
- Πολιτικά κόμματα.
- Συνδικάτα.

Οι διεθνείς ενώσεις αλλάζουν κάθε φορά το γεωγραφικό τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων τους. Για παράδειγμα, αν η Διεθνής Ένωση Καρδιολόγων διεξάγει το φετινό συνέδριο στην Ρώμη τον επόμενο χρόνο το συνέδριο θα πραγματοποιηθεί σε κάποια άλλη χώρα με την κατάλληλη υποδομή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επικρατεί ένας διαρκής και έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών ώστε να είναι οι επόμενοι που θα κατοχυρώσουν το επόμενο συνέδριο. Βέβαια είναι ιδιαίτερα θετικό ότι οι ενώσεις αυξάνονται διαρκώς, δεδομένου ότι οι διάφοροι τομείς των επαγγελματικών δραστηριοτήτων γίνονται ολοένα και πιο εξειδικευμένο.

Πώς επιλέγει ένας οργανισμός ή ένας σύλλογος τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου του; Αυτό γίνεται με βάση ορισμένα σταθερά κριτήρια επιλογής. Οι Seaton και Bennett τα συνοψίζουν ως εξής:

- Τοποθεσία και προδιαγραφές των συνεδριακών και εκθεσιακών υποδομών.
- Είδη και προδιαγραφές καταλυμάτων.

- Ευκολία πρόσβασης στον προορισμό και μετακίνησης εντός αυτού.
- Ασφάλεια και καλές συνθήκες υγιεινής.
- Ποιότητα εγκαταστάσεων αναψυχής, εμπορικών αγορών, εστιατορίων και άλλων υπηρεσιών.
- Καλή φήμη των τοπικών διοργανωτών συνεδρίων και του προσωπικού στελέχωσης της συνεδριακής υποδομής , λόγω χάρη επαγγελματισμός, σταθερότητα, κ.ά..
- Σχέση τιμής και ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι association buyers, λοιπόν, αποφασίζουν για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου εφ' όσον ο συνεδριακός προορισμός καλύπτει τα περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια, σε συνάρτηση πάντα με την αναλογία τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Έτσι, οι υπεύθυνοι προβολής του συνεδριακού προορισμού εφαρμόζουν, όπως θα δούμε παρακάτω, διάφορα σχέδια στρατηγικής για την προσέλκυση των association buyers, βασισμένοι στα εξής κοινά χαρακτηριστικά τους:

- Συνήθως πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που αποσκοπούν στην παροχή υπηρεσιών στα μέλη τους γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Τα περισσότερα συνέδρια διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικά κέντρα και σε πανεπιστημιακά αμφιθέατρα.
- Η πλειοψηφία των συνεδρίων λαμβάνει χώρα την άνοιξη και το φθινόπωρο, ενώ ελάχιστα είναι εκείνα που διοργανώνονται τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Η διάρκεια τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο από 3 έως 4 μέρες.
- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μεγάλος. Ορισμένες φορές τα συνέδρια κλείνονται δύο ή τρία χρόνια νωρίτερα.
- Η συμμετοχή σε αυτά τα συνέδρια είναι προαιρετική. Είναι όμως πολύ μεγαλύτερη από αυτή των corporate buyers και ορισμένες φορές ξεπερνά τα χίλια άτομα.
- Κατά κανόνα, οι δαπάνες αναλαμβάνονται από τους ιδίους τους συμμετέχοντες. Γι αυτό, το ύψος των δαπανών εξαρτάται από την ιδιότητα των συνέδρων. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο γιατρών ενδέχεται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από αυτούς που συμμετέχουν σε ένα συνέδριο

φιλανθρωπικής οργάνωσης. Κατά συνέπεια, χρησιμοποιούνται διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων για τη διαμονή των συνέδρων.

- Τα συνέδρια που οργανώνονται είναι ανοιχτά στον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Συνήθως οι συνέδροι συνοδεύονται από τις συζύγους, τους συντρόφους ή άλλα άτομα της επιλογής τους.

Ο Shone (1998) κάνει σύγκριση των δύο κατηγοριών buyers και καταλήγει ότι οι corporate είναι αυτοί που προτιμώνται περισσότερο τόσο από τους διοργανωτές συνεδρίων όσο και από τους ίδιους τους συνεδριακούς προορισμούς. Ενισχύει την άποψή του με το επιχείρημα ότι οι corporate buyers είναι αυτοί που ξοδεύουν περισσότερο και συνεπώς αφήνουν μεγαλύτερο συνάλλαγμα στον προορισμό, αφού, όπως αναφέρουμε πιο πάνω, οι εταιρείες τείνουν να κάνουν χρήση υπηρεσιών υψηλού επίπεδου. Επίσης, ενώ ο τύπος διεξαγωγής των συνεδρίων των association buyers διαφοροποιείται κάθε φορά, οι διοργανωτές συνεδρίων πιστεύουν ότι η πιθανότητα να διεξαχθεί ένα συνέδριο εταιρείας στον ίδιο προορισμό είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, αφού σε αυτήν την περίπτωση οι επαγγελματικοί λόγοι είναι αυτοί που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη επιλογή του συνεδριακού προορισμού. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα συνέδρια των association buyers δεν ωφελούν τον προορισμό ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί δεν επιθυμούν να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αντίθετα, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του κάθε προορισμού αναλαμβάνουν πολυδάπανες εκστρατείες προβολής για τη διεκδίκηση όλων των συνεδρίων, είτε πρόκειται για εταιρείες είτε για ενώσεις.

3.4 Προμηθευτές

Στην άλλη πλευρά της συνεδριακής αγοράς (προσφοράς) βρίσκονται οι προμηθευτές, όσοι δηλαδή παρέχουν φυσικούς και τεχνικούς πόρους, όπως είναι τα συνεδριακά κέντρα και οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και όσοι παρέχουν ανθρωπίνους πόρους όπως είναι μεταξύ άλλων οι διερμηνείς και οι μεταφραστές κ.λ.π.. Χωρίς το σύνολο αυτών των υπηρεσιών θα ήταν αδύνατη η διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Βέβαια, πολλές από αυτές τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα εστιατόρια κ.ά. δεν χρησιμοποιούνται κατ' αποκλειστικότητα για συνεδριακές δραστηριότητες, αλλά εξυπηρετούν τη γενικότερη τουριστική βιομηχανία. Γι' αυτό εδώ θα εξετάσουμε τους

κυριότητες προμηθευτές του συνεδριακού τουρισμού μόνο ως προς τους χώρους όπου φιλοξενούνται τα συνέδρια.

Ø ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι σύνεδροι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, μεγάλες αγορές κ.ά.). Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκειται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος, χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά προσφέρουν, λόγω της εγγύτητας τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών ξενοδοχείων, πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν έναν χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές υποδομές, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από της συνεδριακή δραστηριότητα. Έτσι, παρέχουν αίθουσες που προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε συνεδρίου και τον αριθμό των συνέδρων, οπτικοακουστική και τεχνολογική υποστήριξη και γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Ø ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα *αμιγή συνεδριακά κέντρα*, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα *μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα*, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή

υπηρεσιών στην συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσες τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Ως παράδειγμα τέτοιων χώρων μπορούμε να αναφέρουμε τα διάφορα θέατρα, τις κινηματογραφικές αίθουσες ή και τους πύργους που χρησιμοποιούνται ενίοτε για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Αντίθετα, όταν πρόκειται για εταιρικές παρουσιάσεις ή εισαγωγές νέων προϊόντων, τείνουν να επιλέξουν για λόγους εντυπωσιασμού ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο ίσως να μη διαθέτει τον πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά ικανοποιεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων.

Επίσης σε ορισμένες χώρες του εξωτερικού, όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Σκανδιναβία, υπάρχουν συνεδριακά κέντρα τα οποία παρέχουν στους συνέδρους δυνατότητα διανομής εντός του ίδιου κέντρου (residential conference centers). Αυτά επιτρέπουν τη συνάντηση των μετεχόντων σε ένα ήσυχο και αποκλειστικά εργασιακό περιβάλλον, το οποίο παρέχει όλες τις σχετικές υπηρεσίες και τον τεχνολογικό εξοπλισμό, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, αφού δεν είναι απαραίτητη η μεταφορά των συνέδρων.

Τις τελευταίες δεκαετίες ο αριθμός των συνεδριακών κέντρων, ανεξάρτητα από την κατηγοριοποίησή τους, δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς στην πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών του κόσμου. Συγχρόνως καταβάλλονται προσπάθειες συνεχούς εκσυγχρονισμού των αιθουσών, των υπηρεσιών και του εξοπλισμού των ήδη υπαρχόντων συνεδριακών κέντρων.

Σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 23908/9.4.91 (ΦΕΚ 208/Β/91), τα συνεδριακά κέντρα στην Ελλάδα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες με κριτήριο τη μέγιστη χωρητικότητα συνέδρων που μπορούν να δεχθούν στην κύρια αίθουσα τους και όχι αθροιστικά σε όλες τις αίθουσες. Επιπλέον, μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κάποιος διαχωρισμός των κέντρων αυτών σύμφωνα με την ποιότητα και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στους συνέδρους.

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση συνεδριακών κέντρων

Κατηγορία	Χωρητικότητα
Μικρού μεγέθους	200-500
Μεσαίου μεγέθους	500-1200

Μεγάλου μεγέθους	1200-3000
------------------	-----------

Πηγή: ΦΕΚ 208/Β/91

Όσον αφορά τη χώρα μας, τα συνεδριακά κέντρα είναι 53. Ελάχιστα εξ αυτών είναι αυτόνομα, γεγονός που μειώνει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σε σχέση με τις περισσότερες χώρες του εξωτερικού. Μάλιστα, το μεγαλύτερο σε χωρητικότητα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο στην Ελλάδα, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (14690 άτομα), συχνά δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των συνέδρων αφού η διάταξη του δεν επιτρέπει να διασπαστεί εύκολα σε μικρότερες συνεδριακές αίθουσες, όπως γίνεται με την πλειοψηφία των συνεδριακών κέντρων της ίδιας κατηγορίας στο εξωτερικό.

Συνολικά η δυναμικότητα της συνεδριακής υποδομής της Ελλάδας παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2: Συνολική χωρητικότητα ξενοδοχείων και συνεδριακών κέντρων

	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Αριθμός αιθουσών	Μέγιστη αθροιστική χωρητικότητα	Ποσοστό
Ξενοδοχεία	292	1029	135479	73%
Συν. κέντρα	53	218	50041	27%
Σύνολο	345	1247	185520	100%

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να συγκρίνουμε τη μέση χωρητικότητα των ευρωπαϊκών συνεδριακών κέντρων με αυτήν στην Ελλάδα, όπως έχει καταγραφεί από τον Ι. Πατέλλη μέχρι το 1999.

Πίνακας 6: Μέση χωρητικότητα ευρωπαϊκών και ελληνικών συνεδριακών κέντρων

	Ευρωπαϊκή αγορά	Ελλάδα
Χωρητικότητα	%	%
1-500	16	77
501-1000	32	16
1001-1500	12	5
1501-2000	28	-

2001+	12	-
-------	----	---

Πηγή: Πατέλλης Ι. (1999), Στρατηγικό Πλαίσιο χωρίων κατευθύνσεων για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και των υποδομών του γκολφ στην Ελλάδα, Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλλη, ΥΠΕΧΩΔΕ

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική σε συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία.

Ø ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρά τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημά τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μιας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών.

Ø ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτήρια παρέχουν τις αίθουσές τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημά τους έγκειται στο ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι σύνεδροι σε υποομάδες.

Ø ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

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

Ø ΑΣΥΝΗΘΙΣΤΟΙ ΧΩΡΟΙ

Με αυτόν τον όρο περιγράφονται όλοι οι χώροι που δεν εντάσσονται στις κατηγορίες των συνηθισμένων χώρων συγκέντρωσης. Αυτή η ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει

αθλητικούς χώρους (γήπεδα, στίβοι κ.ά.), πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, αρχαιολογικά μνημεία), χώρους αναψυχής (κήποι, κινηματογραφικά στούντιο, θεματικά πάρκα), μεταφορικά μέσα (τραμ, τρένα κρουαζιερόπλοια κ.ά.), ακόμα και κάστρα, επαύλεις, παλάτια μέχρι και φάρους ή γέφυρες!

Η λίστα είναι μακροσκελής και μόνο η φαντασία του κάθε οργανωτή μπορεί να της θέσει όρια. Οι ασυνήθιστοι χώροι χρησιμοποιούνται για να κάνουν ένα γεγονός ξεχωριστό και αλησμόνητο για τους παρευρισκόμενους, γι' αυτό προτιμώνται συνήθως από τις εταιρίες όταν λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν, όταν θέλουν να προβάλλουν το κύρος τους, όταν επιθυμούν να περάσουν ένα ιδιαίτερο μήνυμα στην αγορά ή για λόγους καινοτομίας.

Σε αυτήν την περίπτωση οι ασυνήθιστοι χώροι προτιμώνται από τις ξενοδοχειακές αίθουσες, γιατί ο διοργανωτής μπορεί να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για να διακοσμήσει και να διαμορφώσει το χώρο ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Οι διοργανωτές συμφωνούν ότι παρ' όλα τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα των χώρων αυτών, κυρίως σε θέματα τεχνολογικού εξοπλισμού, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που κεντρίζει την περιέργεια των παρευρισκόμενων και εντείνει την προσοχή τους.

Σήμερα, η ευρωπαϊκή πόλη που συγκεντρώνει τους περισσότερους ασυνήθιστους χώρους για συνέδρια εταιρειών είναι το Λονδίνο. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί το Vinopolis, το μουσείο του κρασιού, συνεδριακής χωρητικότητας 25-500 ατόμων, όπου οι καλεσμένοι μπορούν να γνωρίσουν την ιστορία του κρασιού και να δοκιμάσουν τα διάφορα είδη του, ύστερα από το συνέδριο τους, ή το Ενυδρείο του Λονδίνου (London Aquarium), όπου οι σύνεδροι έχουν την δυνατότητα να γευματίσουν σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο ανάμεσα σε καρχαρίες!

Βέβαια, επειδή ακριβώς οι χώροι αυτοί δεν κατασκευαστήκαν αποκλειστικά για να εξυπηρετούν συνεδριακές δραστηριότητες αλλά σκοπούς, οι διοργανωτές δεν παραλείπουν να εξετάσουν κάθε φορά ορισμένα βασικά θέματα. Για παράδειγμα, πόσος χρόνος χρειάζεται για τη διαμόρφωση της αίθουσας, τι περιορισμοί ενδέχεται να υφίσταται σχετικά με το φωτισμό, τον ήχο και τα διάφορα εφέ, καθώς και θέματα σχετικά με την ασφάλεια των συμμετεχόντων.

Σε τέτοιους χώρους τίθεται θέμα πως γίνεται η διάταξη των καθισμάτων μέσα στην αίθουσα. Αυτό εξαρτάται κάθε φορά από τον αριθμό των συνέδρων, τη χωρητικότητα και το είδος της αίθουσας, καθώς και το σκοπό του συνεδρίου.

Τέλος, πέρα από τους προμηθευτές συνεδριακών χώρων υπάρχουν ορισμένοι επαγγελματίες που εξυπηρετούν τις ειδικές απαιτήσεις της συνεδριακής αγοράς:

- Εταιρίες που παρέχουν ειδικό οπτικοαουστικό εξοπλισμό προς ενοικίαση.
- Εταιρίες τηλεπικοινωνιών (για τηλεσυνεδριάσεις και βιντεοδιασκέψεις).
- Μεταφορικές εταιρίες (αεροπορικές και σιδηροδρομικές εταιρίες, υπηρεσίες οδικής εξυπηρέτησης (όπως πούλμαν και ταξί) και θαλάσσιων συγκοινωνιών (όπως ferry- boat κ.ά.).
- Διερμηνείς και μεταφραστές για διεθνή συνέδρια.
- Διοργανωτές ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, διοργανωτές αθλητικών και υπαίθριων δραστηριοτήτων.
- Επιχειρήσεις τροφοδοσίας για τη διοργάνωση δεξιώσεων, συμποσίων και μπουφédων.
- Ανθοκομικές εταιρίες για το στολισμό των αιθουσών, των χώρων υποδοχής, του βήματος των ομιλητών.

3.5 Οι μεσάζοντες του συνεδριακού Τουρισμού

Μέχρι στιγμής έχουμε γνωρίσει τους buyers και τους προμηθευτές της συνεδριακής υποδομής και των συνεδριακών υπηρεσιών. Όμως, για να συμπληρωθεί το πάζλ της συνεδριακής αγοράς, χρειάζεται να αναφερθούμε σε μια εξίσου σημαντική κατηγορία επαγγελματιών, η οποία φέρνει σε επαφή όλους αυτούς τους παράγοντες της αγοράς, τους λεγόμενους μεσάζοντες.

Ουσιαστικά αυτοί οι επαγγελματίες διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερο δύσκολο ρόλο, αφού καλούνται να συντονίσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να τους προβάλουν στους ενδιαφερομένους συνέδρων, να διοργανώσουν το γεγονός, να ελέγξουν ότι όλα θα λειτουργήσουν στην εντέλεια και να βρουν άμεσα λύσεις σε οποιαδήποτε προβλήματα ή δυσκολίες προκύψουν. Είναι δηλαδή οι επαγγελματίες χάρη στη συμβολή των οποίων το συνέδριο γίνεται πραγματικότητα.

Αυτοί χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στη συνεδριακή αγορά. Στην Ελλάδα συναντάμε περισσότερο τις δύο πρώτες κατηγορίες από αυτές που θα αναλύσουμε στη συνέχεια, ενώ σπάνια ή καθόλου τις υπόλοιπες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα σε σύγκριση με άλλες χώρες και κατά συνέπεια η ζήτηση για υπηρεσίες ιδιαίτερα εξειδικευμένες προς το παρόν είναι περιορισμένη.

Ø PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANISERS (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)²:

Είναι οι επαγγελματίες οι οποίοι έχουν την συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή έκβαση του συνεδρίου.

Αρχικά επιδιώκουν να προσελκύσουν το συνέδριο στον προορισμό τους, εάν αυτό είναι διεθνές, ή να πείσουν τον ενδιαφερόμενο buyer να αναθέσει στους ίδιους τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εάν αυτό είναι τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα. Στις δύο αυτές περιπτώσεις η διεκδίκηση είναι μια πολύπλοκη διαδικασία δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός που επικρατεί είναι ιδιαίτερα ισχυρός. Ειδικότερα όμως για τα συνέδρια διεθνούς χαρακτήρα οι PCO αναλαμβάνουν την παρουσίαση του προορισμού στους ενδιαφερόμενους buyers, τονίζοντας τα προτερήματα του σε σχέση με τους άλλους υποψήφιους προορισμούς. Μάλιστα, αρκετοί οργανωτές παρομοιάζουν το συγκεκριμένο στάδιο με τη διεκδίκηση μιας μικρής Ολυμπιάδας, αφού η διαδικασία της διεκδίκησης ενός συνεδρίου θυμίζει τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι χώρες οι οποίες φιλοξενούν να κερδίσουν τους εκάστοτε Ολυμπιακούς Αγώνες.

Ο PCO που κερδίζει τελικά το συνέδριο αναλαμβάνει να συντονίσει και να διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες μιας ιδιαίτερα μακροσκελούς λίστας, ξεκινώντας το να ερευνήσει και να καταλήξει στον κατάλληλο, σε συνάρτηση πάντα με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, συνεδριακό χώρο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις των συνέδρων. Συγχρόνως, είναι υπεύθυνος της οργάνωσης του συνεδριακού προγράμματος, καθώς και ενός κοινωνικού προγράμματος για τα άτομα που ενδεχομένως συνοδεύουν τους συνέδρους. Επιπλέον, στέλνει αναλυτικά ενημερωτικά φυλλάδια στους συμμετέχοντες με το πρόγραμμα του συνεδρίου, ενώ συγχρόνως ασχολείται με το σχεδιασμό λογοτύπων, αφισών και άλλων εντύπων ενώ αν το συνέδριο είναι διεθνές, θα χρειαστεί να μεταφράσει όλα τα παραπάνω στις αντίστοιχες γλώσσες του συνεδρίου.

Όμως, οι υποχρεώσεις του δεν σταματούν εδώ. Ο PCO είναι υπεύθυνος, μεταξύ άλλων, για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εξασφάλιση της διανομής τους και για τη μεταφορά τους προς και εντός του συνεδριακού προορισμού. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα πρέπει να συντονίσει όλες τις σχετικές με το συνέδριο υπηρεσίες, όπως είναι η τεχνική υποστήριξη, τα οπτικοακουστικά μέσα, οι διερμηνείς, οι δεξιώσεις, η

² Γνωστότεροι με την αγγλική ορολογία που έχει επικρατήσει στο διεθνή συνεδριακό χώρο ως PCO.

διακόσμηση, ο χώρος στάθμευσης, καθώς και η ασφάλεια και άνεση των συνέδρων. Αφού θα έχει προγραμματίσει όλα τα παραπάνω, δεν πρέπει να εφησυχάσει γιατί οφείλει πάντα να λαμβάνει υπ' όψιν του ότι ανά πάσα στιγμή, και κυρίως την τελευταία στιγμή, μπορεί να προκύψει κάποιο πρόβλημα το οποίο θα κληθεί να λύσει, όπως μια απεργία στους ελεγκτές εναέριας κυκλοφορίας, μια ξαφνική καλοκαιρινή μπόρα που καταστρέφει μια υπαίθρια εκδήλωση και άλλα απρόοπτα γεγονότα!

Με λίγα λόγια οι PCO είναι το άλφα και το ωμέγα για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου. Γι' αυτό το λόγο προτιμώνται όσοι έχουν πείρα καλή φήμη, καθώς και μια αξιόλογη πελατεία. Επιπλέον, το προσωπικό αυτών των γραφείων πρέπει να επιδεικνύει ιδιαίτερες ικανότητες προσαρμογής στις εκάστοτε συνθήκες και τις ενδεχόμενες αντιξοότητες και να εμπνέει την εμπιστοσύνη των buyers.

Όσον αφορά τον προϋπολογισμό και το κόστος ενός συνεδρίου, ο διοργανωτής χρειάζεται να τα μελετήσει με ιδιαίτερη προσοχή. Σε κάποιες μάλιστα περιπτώσεις, όπως είναι τα συνέδρια που κλείνονται αρκετούς μήνες ή ακόμη και χρόνια νωρίτερα, ο PCO πρέπει να προπληρώσει για ορισμένα έξοδα, κυρίως αυτά που αφορούν την προώθηση του συνεδρίου, προτού λάβει κάποια έσοδα από τους συμμετέχοντες. Έτσι, όταν τα ποσά που καλείται να προπληρώσει είναι μεγάλα, ο διοργανωτής μερικές φορές αναγκάζεται να πάρει να δάνειο το οποίο εξοφλεί μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου. Τα κυριότερα έξοδα που πρέπει να καλύψει είναι τα εξής:

- Ενοικίαση συνεδριακού χώρου.
- Κόστος διαμονής των συνέδρων, συνοδών, προσκεκλημένων, ομιλητών κ.λ.π..
- Υπηρεσίες τροφοδοσίας.
- Κοινωνικά προγράμματα π.χ. μεταφορά, διασκέδαση, επισιτισμός κ.λ.π.
- Υλικό για το συνέδριο (κονκάρδες, cd – rom, έντυπα).
- Έξοδα διεξαγωγής του συνεδρίου, όπως οπτικοακουστικός εξοπλισμός, τεχνικοί για την υποστήριξη του συνεδρίου, διερμηνείς, γραμματεία κ.λ.π..
- Έντυπο υλικό για την προώθηση του συνεδρίου (μπροσούρες, δελτία τύπου, ταχυδρομήσεις, διαφημίσεις κ.ά.)
- Φόροι, ασφάλεια, υπηρεσίες κούριερ και απρόβλεπτα έξοδα.

Προκειμένου ο διοργανωτής να μπορεί να ελέγχει τον προϋπολογισμό και τα έξοδα και να αποφύγει ή να προβλέψει ενδεχόμενα προβλήματα, είναι καλό να κάνει μια καταγραφή αυτών των δραστηριοτήτων. Υπάρχουν στο διαδίκτυο ορισμένες ιστοσελίδες

οι οποίες προσφέρουν στο χρήστη ειδικούς πίνακες και λογιστικά προγράμματα προκειμένου να μπορεί να ελέγχει ευκολότερα τον προϋπολογισμό του³.

Οι επαγγελματίες αυτοί πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους όχι μόνο από τους buyers, οι οποίοι τους αναθέτουν την οργάνωση του συνεδρίου, αλλά συγχρόνως παίρνουν μια προμήθεια περίπου 8 – 10% από το συνεδριακό κέντρο, το ξενοδοχείο και τις άλλες υπηρεσίες που επιλέχθηκαν από το συνέδριο μέσω του γραφείου τους.

Η πείρα ενός PCO κρίνεται και από την ικανότητα του να επιλέγει πάντα τον καταλληλότερο χώρο για τη διεξαγωγή της εκδήλωσης που έχει αναλάβει, είτε πρόκειται για αίθουσα ξενοδοχείου, για συνεδριακό κέντρο ή για κάποιον άλλο χώρο. Προκειμένου να είναι σίγουρος ότι θα επιλέξει το σωστό χώρο, συνήθως κάνει μια επίσκεψη σε αυτόν και ελέγχει τα χαρακτηριστικά του, καθώς και ορισμένες βασικές παροχές και υπηρεσίες του.

Η έμπειρα και οι ικανότητες των PCO κρίνονται και από την αποτελεσματικότητά τους να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές πάνω στις τιμές των υπηρεσιών που τους προτείνονται. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως στο κλείσιμο των συνεδριακών χώρων. Πέρα από το κόστος ενοικίασης μιας αίθουσας, ο έμπειρος PCO γνωρίζει ότι υπάρχει μια επιπλέον λίστα υπηρεσιών οι οποίες επιτρέπουν διαπραγματεύσεις μεταξύ αυτού και του προμηθευτή. Αν διαπραγματευτεί αποτελεσματικά, τότε θα μπορέσει να παρέχει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες του χρησιμοποιώντας το ίδιο προϋπολογισμό.

Ο Carey (1997) συνοψίζει τους τομείς που επιτρέπουν τέτοιου είδους διαπραγματεύσεις ως εξής:

Πίνακας 4: Διαπραγματεύσιμες υπηρεσίες με ένα ξενοδοχείο ή συνεδριακό κέντρο

³ Τους εν λόγω πίνακες και λογισμικά προγράμματα μπορούμε να βρούμε στη διεύθυνση www.plansoft.com, όπου δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να κατεβάσει τα σχετικά προγράμματα χωρίς χρέωση.

1. Μπορείτε να ζητήσετε από τον υπεύθυνο να μην χρεώσει ή να μειώσει κάποιες από τις δαπάνες που αφορούν:

Επιβάρυνση για τους συνοδούς

Επιπρόσθετα ατομικά είδη

Εφημερίδες

Νωρίτερο check in ή αργότερο check out

Χρήση εξοπλισμού γραφείου

Προκαταβολές

Άνθη και στολισμός τραπεζίων

Χρέωση για αίθουσες συνεδριάσεων

Αποθηκευτικές εγκαταστάσεις

Ημέρες στησίματος και ξεστησίματος της αίθουσας

Επιγραφές

Οπτικοακουστικός εξοπλισμός

Επιπλέον θυρωροί

Προσωπικό τεχνικής υποστήριξης

Τοπικά τηλεφωνήματα

Χρεώσεις για ποτά που αγοράστηκαν έξω από το συνεδριακό χώρο

Στάθμευση

Ζωντανή μουσική

Μεταφορά από το αεροδρόμιο

Χρήση επιπρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. σάουνα, ντίσκο κλπ)

Δωμάτιο για τον οργανωτή

2. Μπορείτε να ζητήσετε από τον υπεύθυνο να συμπεριλάβει τα παρακάτω στη συμφωνία σας:

Επιπλέον δωμάτια

Γλυκά με τον καφέ

Αναβάθμιση δωματίων

Αναψυκτικά

Δώρα ακουμπισμένα στο μαξιλάρι του κρεβατιού σε κάθε δωμάτιο

Αναβάθμιση μενού

Φρούτα και λουλούδια στα δωμάτια

Αναβάθμιση κρασιών

Επιλογή προθεσμίας πληρωμής
Κοκτέιλ υποδοχής
Χρεώσεις πρόσθετων υπηρεσιών
Ξηροί καρποί
Φιλοδωρήματα
Εκτύπωση μενού και άλλων καρτών
Κόστος υδροδότησης και ρεύματος
Γράμμα υποδοχής
Έπιπλα στις αίθουσες συνεδριάσεων
Ειδικές υπηρεσίες για τους VIP
Αποθηκευτικές εγκαταστάσεις
Χρήση γραφείων
Επιπλέον προσωπικό
Επιπρόσθετες υπηρεσίες δωματίου
Καφές / τσάι σε 24ωρη βάση
Έκπτωση στο σύνολο του τιμολογίου.

Ø DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES (ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΩΝ)

Οι Destination Management Companies (DMC) είναι το δεξί χέρι κάθε PCO. Εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και το πλεονέκτημα τους είναι ότι γνωρίζουν πολύ καλά την τοπική αγορά και τους προμηθευτές, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς παράγοντες του τόπου.

Οι δραστηριότητες τους δε διαφέρουν ιδιαίτερα από αυτές ενός PCO: εντοπίζουν συνεδριακούς χώρους, κανονίζουν τη διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθούν στις διαδικασίες για τη μεταφορά τους και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους. Επίσης, συχνά σχεδιάζουν προγράμματα για τον τουρισμό κινήτρων.

Οι DMC οφείλουν να είναι δημιουργικοί, πρωτότυποι και εφευρετικοί στις ιδέες που προτείνουν για τα προγράμματα αναψυχής. Άλλωστε τους βοηθάει το γεγονός ότι εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και έτσι είναι σε θέση να ενημερώνονται άμεσα για τις υπηρεσίες, υπάρχουσες και καινούργιες που παρέχονται. Βέβαια, κάθε πρόγραμμα που προτείνουν είναι προσαρμοσμένο τόσο στο χαρακτήρα των πελατών και των

συνοδών τους, όσο και στον προϋπολογισμό που διαθέτουν, αλλά έχουν υπ' όψιν τους ότι το προτεινόμενο πρόγραμμα πρέπει οπωσδήποτε να διαφέρει από αυτό ενός κοινού τουριστικού πακέτου.

Συνεπώς, η επιτυχία και η φήμη ενός DMC εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρωτοτυπία και τη φαντασία του, καθώς και από την ικανότητα του να αντιλαμβάνεται και να προσαρμόζει τις προτιμήσεις των συνέδρων και των συνέδρων και των συνόδων τους.

Ø CONFERENCE PRODUCTION COMPANIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ):

Πρόκειται για εταιρείες που υπάρχουν προς το παρόν μόνο στο εξωτερικό, οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, δηλαδή αναλαμβάνουν το σχεδιασμό, τη διαμόρφωση, το φωτισμό, τα ειδικά εφέ και τα ηχητικά συστήματα του συνεδριακού σκηηνικού. Είναι εμπειρογνώμονες σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ συγχρόνως χρειάζεται να χρησιμοποιούν και αυτές τη φαντασία τους προκριμένου να διοργανωθεί ένα συνέδριο που όχι μόνο δεν θα είναι βαρετό, αλλά θα μείνει κιόλας αξέχαστο στους συμμετέχοντες.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ορισμένες τακτικές και τεχνάσματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές εταιρικών συνεδρίων εδώ και περίπου πενήντα χρόνια κατόπιν συνεννόησης με τους ομιλητές με σκοπό να κάνουν μια ομιλία πιο ενδιαφέρουσα και να προκαλέσουν το γέλιο των κουρασμένων ή βαριεστημένων ακροατών. Οι τεχνικές αυτές, όσο και αν φαίνεται παράξενο, βασίζονται στην ιδέα που είχαν πριν από πολλούς αιώνες οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς τραγωδιών, όταν κατέβαζαν στη σκηνή έναν «από μηχανής θεό» για να βγάλει τον ηρώα από το αδιέξοδο του και να σώσει την κατάσταση.

Πίνακας 5: Τεχνάσματα που κάνουν πιο ενδιαφέρον το συνέδριο της εταιρείας :

Τα παρακάτω αποτελούν τεχνάσματα τα οποία έχουν αποδεδειγμένα σώσει τους διοργανωτές από δύσκολες καταστάσεις:
--

Το ηλεκτρομηχανικό ρομπότ: Πρόκειται για ένα μεγάλο ρομπότ που κινείται και ελέγχεται από τεχνικούς εκτός σκηνής, οι οποίοι μάλιστα αυτοσχεδιάζουν και του δίνουν φωνή, προκαλώντας γέλιο στους ακροατές.
--

Οι κούκλες: Βρίσκονται πάνω στη σκηνή ή εμφανίζονται στην οθόνη και
--

<p>επεμβαίνουν στα όσα λέει ο ομιλητής, συχνά θίγοντας θέματα τα οποία ο ομιλητής θα προτιμούσε να αποφεύγει.</p>
<p>Ο στημένος θεατής: Τέχνασμα εμπνευσμένο από τις θεατρικές κωμωδίες vaudeville των αρχών του 20^{ου} αιώνα, όπου ένας ηθοποιός, καθισμένος ανάμεσα στο κοινό, πετάγεται και διακόπτει τον ομιλητή όταν αυτός του δώσει το προκαθορισμένο σύνθημα. Συχνά λειτουργεί και ως εκπρόσωπος των ακροατών.</p>
<p>Ο συντονιστής: Ένας «διεθνούς φήμης» συντονιστής συνεδρίων καταφθάνει αργοπορημένος και αγχωμένος στην αίθουσα με τη βαλίτσα του, ανεβαίνει παραπατώντας στη σκηνή και προσπαθεί να καταλάβει σε ποιο συνέδριο βρίσκεται. Αφού το καταλάβει, αρχίζει να κάνει τρομερά λάθη, τα οποία καλούνται να διορθώσουν αμέσως οι ομιλητές, να δείχνει ανάποδα τα γραφικά και πολλά άλλα.</p>
<p>Η σκιά: Μία ανθρώπινη σκιά προβάλλεται στην οθόνη, ενώ κάποιος εκτός σκηνής της βάζει φωνή.</p>
<p>Η συνεδριακή μηχανή Mad Max: Πρόκειται για μία περίεργη μηχανή η οποία όταν ενεργοποιηθεί πετάει χαρτοπόλεμο και κάνει υβριστικά σχόλια. Στοιχίζει βέβαια ακριβά, αλλά αρκετές εταιρείες, κυρίως του εξωτερικού, χρησιμοποιούν τον Mad Max εδώ και χρόνια.</p>
<p>Γιγαντιαία αντικείμενα: Πολλές φορές χρησιμοποιούνται μεγάλα μπουκάλια, πελώρια μολύβια, τεράστια προϊόντα, γιγαντιαία μπαλόνια, τα οποία κάνουν την παρουσίαση πολύ πιο διασκευστική.</p>
<p>Μάσκες: Εμπνευσμένοι από τις αρχαίες τραγωδίες, οι ομιλητές φορούν μια μάσκα η οποία διασκεδάζει τους ακροατές γιατί δεν μπορούν να δουν το πρόσωπο του ομιλητή και πρέπει να καταλάβουν τους διάφορους ομιλητές από τον τόνο της φωνής τους και τη σύνταξη του λόγου.</p>
<p>Ο Μεγάλος Αδερφός: Πρόκειται για ένα παιχνίδι που βασίζεται στην ομώνυμη τηλεοπτική παραγωγή. Οι ομιλητές κάθονται γύρω από ένα τραπέζι επί σκηνής και συζητούν για παρουσιάσεις, προϊόντα και στρατηγικές. Εν τω μεταξύ, το κοινό ψηφίζει μέσω ηλεκτρονικών συσκευών αυτόν που θέλει να αποχωρήσει. Ο τελευταίος που μένει έχει δικαίωμα να μη συμμετάσχει στην επόμενη συνεδρίαση και να κάνει κάτι άλλο (π.χ. να επισκεφθεί κάποιο μουσείο).</p>

Πηγή : Μετάφραση από Mackenzie (2001)

Ø VENUE FINDING AGENCIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΥΡΕΣΕΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ)

Πρόκειται για μικρές εταιρείες οι οποίες ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα και το έργο τους συνίσταται, όπως φαίνεται κι από την ονομασία τους στο να ερευνούν και να προτείνουν στους buyers τους καταλλήλους χώρους για τη δεξίωση των συνεδρίων τους.

Μόλις ο πελάτης δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιθυμούμενη περιοχή, τις ημερομηνίες διεξαγωγής, τον αριθμό των συνέδρων, τον αριθμό των διασπώμενων αιθουσών, τον προϋπολογισμό, το είδος του συνεδριακού χώρου και τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα, η εταιρεία αυτή αναλαμβάνει να του απαντήσει. Συνήθως όσες εταιρείες λειτουργούν αποτελεσματικά απαντούν στον πελάτη μέσα σε λίγες ώρες. Μέσω φαξ, τηλέφωνο ή email γνωστοποιούν στον πελάτη μια λίστα με τρεις κατά κανόνα συνεδριακούς χώρους τους οποίους κρίνουν καταλλήλους για τις ανάγκες του, ενώ συγχρόνως του στέλνουν ταχυδρομικά τα σχετικά διαφημιστικά φυλλάδια με τις φωτογραφίες των χώρων αυτών.

Οι Εταιρείες Ευρέσεως Συνεδριακών Χώρων δεν χρεώνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά παίρνουν προμήθεια 8-10% από τις κρατήσεις που έγιναν στους συνεδριακούς χώρους μέσω του γραφείου τους. Ορισμένες φορές αναλαμβάνουν και τις κρατήσεις για τη διανομή των συνέδρων.

Όλες οι παραπάνω επαγγελματίες που είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και πραγματοποίηση των συνεδρίων και, όπως διαπιστώνεται διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο, οφείλουν να αναλαμβάνουν και μια άλλη δραστηριότητα, η οποία δυστυχώς κάποιες φορές μπαίνει σε δεύτερη μοίρα ή αγνοείται εντελώς: τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Πρόκειται για έντυπα που δίνονται στους συνέδρους και συμπληρώνονται ανώνυμα από αυτούς και αφορούν τις εντυπώσεις τους από το συνεδριακό χώρο, τους ομιλητές, τη γενικότερη διοργάνωση του συνεδρίου, τη διανομή τους, καθώς και ιδέες που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συνολική εικόνα της εκδήλωσης.

Σκοπός τους είναι να αντλήσουν οι διοργανωτές αλλά και οι προμηθευτές της συνεδριακής αγοράς στοιχεία και πληροφορίες που κρίνουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους και κατά συνέπεια συμβάλλουν στη βελτίωση και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις των πελατών. Αυτά τα ερωτηματικά μοιράζονται στους συνέδρους είτε μετά από κάθε συνεδρία, όταν καλούνται να αξιολογήσουν τους ομιλητές, είτε μετά την περάτωση του συνεδρίου. Πάντως, αυτό που

προέχει είναι να δίνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά το τέλος του συνεδρίου, όταν οι εντυπώσεις που έχουν οι σύνεδροι είναι ακόμα πρόσφατες.

3.6 ΑΛΛΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

Ø ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ⁴:

Ο Gartrell προσδίδει τον εξής χαρακτηρισμό στα συγκεκριμένα γραφεία: πρόκειται για εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην «προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας».

Από το 1986 μέχρι σήμερα ο αριθμός των CVB δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μια αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά παρόμοια γραφεία. Όσο αφορά την τη χώρα μας, η Ελλάδα διαθέτει προς το παρόν ένα μόνο Γραφείο Συνεδριακού Τουρισμού στη Θεσσαλονίκη, η ίδρυση του οποίου βασίστηκε κυρίως σε ιδιωτική πρωτοβουλία. Επίσης, όπως είναι εύλογο, απουσιάζουν και οι σχετικοί κανονισμοί για την άδεια και τη λειτουργία των συγκεκριμένων γραφείων. Όμως, έχει ανατεθεί συγκεκριμένη μελέτη από τον ΕΟΤ για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα και άλλους τουριστικούς προορισμούς⁵.

Η ίδρυση των CVB προέρχεται κατ' εξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντας τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού.

⁴ Το πρώτο Convention & Visitors Bureau (CVB), όπως έχει επικρατήσει να λέγεται στη διεθνή συνεδριακή αγορά, ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ του Μίσιγκαν το 1896, όταν μια ομάδα επιχειρηματιών αποφάσισε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα έκανε συνεχώς ταξίδια ώστε να προωθήσει την πόλη τους και να φέρει τα συνέδρια εκείνης της εποχής στο Ντιτρόιτ.

⁵ Στα πλαίσια της προσπάθειας περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού, είναι αναγκαίο να διερευνηθεί η σκοπιμότητα και η δυνατότητα δημιουργίας ενός φορέα ιδιωτικού δικαίου, στον οποίο θα μετέχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι και ενδιαφερόμενοι φορείς του Δημόσιου Τομέα (ΕΟΤ, ορισμένες Περιφέρειες, Ν.Α. και ΟΤΑ) και του Ιδιωτικού Τομέα (επιχειρήσεις συνεδριακών κέντρων, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων κ.λ.π.) και ο οποίος θα μεριμνά για την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στους διάφορους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας. Στόχος είναι να ιδρυθεί – κατά το πρότυπο των Convention Bureaus του εξωτερικού...- ένας ευέλικτος φορέας μάρκετινγκ, που θα οργανώνει, θα χρηματοδοτεί και θα υλοποιεί τις κάθε μορφής ενέργειες διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων, που προωθούν με εξειδικευμένο τρόπο το συνεδριακό τουρισμό...(Ι. Πατέλλης, 1999).

Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας, μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι' αυτό το λόγο έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη παρόμοιων γραφείων εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους buyers, οι οποίοι επιζητούν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Με άλλα λόγια τα αποτελεσματικά και αποδοτικά CVB αποτελούν το μικροσκόπιο μιας άρτια οργανωμένης τουριστικής βιομηχανίας.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην λειτουργία των CVB ως προς τη δομή, τις δραστηριότητες, τα μέλη, τη χρηματοδότηση και τις υπηρεσίες μάρκετινγκ που διαθέτουν. Βέβαια, θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν ότι δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος κανόνας στον τρόπο ίδρυσης και λειτουργίας των CVB. Κάθε γραφείο συστήνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα την αγορά και τις ανάγκες του συγκεκριμένου προορισμού. Κάποια γραφεία μπορεί να απασχολούν μόλις δύο με τρεις υπαλλήλους, ενώ άλλα μεγαλύτερα απασχολούν περισσότερο προσωπικό. Έτσι, δε θα βρούμε ποτέ δύο πανομοιότυπα CVB, αλλά πολλές φορές θα συναντήσουμε Συνεδριακά Γραφεία που έχουν κοινές λειτουργίες. Γι' αυτό η ανάλυση που ακολουθεί δεν πρέπει να θεωρηθεί ως φόρμουλα λειτουργίας των CVB, αλλά ως βάση που συγκεντρώνει τα στοιχεία και τις δραστηριότητες που συναντώνται συχνότερα στα περισσότερα Συνεδριακά Γραφεία.

A) ΔΟΜΗ:

Το CVB είναι κατά κανόνα ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος προσελκύει εγχώρια και διεθνή γεγονότα και υποστηρίζει την εκτέλεση τους, προωθεί τον προορισμό στη διεθνή συνεδριακή αγορά και συγχρόνως χρησιμεύει ως βάση πληροφοριών η οποία καταγράφει την υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον προορισμό.

Συνήθως τα CVB είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αλλά συχνά συνεργάζονται με το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι υψίστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των CVB. Από τη μια η παρουσία του δημοσίου είναι απαραίτητη τόσο για τη χρηματοδότηση τους όσο και για τη σύνταξη κανονισμών και αδειών που βοηθούν την ομαλή λειτουργία και ευελιξία τους. Από την άλλη, ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που έχει την εμπειρία, την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι απαραίτητες για να διεκπεραιωθούν οι λειτουργίες των CVB. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο ιδιωτικός τομέας θα μπορούσε να συνεργαστεί με τον ΕΟΤ,

το Υπουργείο Πολιτισμού και την Τοπική Αυτοδιοίκηση προκειμένου να συστήσουν Συνεδριακά Γραφεία. Βέβαια, είναι πολύ σημαντικό τα γραφεία αυτά να μην ανήκουν κατ' αποκλειστικότητα στη δικαιοδοσία του κρατικού φορέα λόγω της έλλειψης σταθερότητας που παρατηρείται για παράδειγμα ο ΕΟΤ μέσα στα πενήντα χρόνια λειτουργίας του έχει αλλάξει 36 Γενικούς Γραμματείς. Αντίθετα, θα ήταν προτιμότερο ο ιδιωτικός τομέας να έχει τον κύριο λόγο στη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο της λειτουργίας των CVB.

Στην κορυφή του Συνεδριακού Γραφείου βρίσκεται η Γενική Συνέλευση, η οποία ακολουθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτό κατά κανόνα απαρτίζεται από αντιπροσώπους των μελών CVB και διαφόρων δημόσιων οργανισμών. Όπως όλα τα Διοικητικά Συμβούλια των επιχειρήσεων, έτσι κι αυτό ορίζει την πολιτική και ασκεί τον έλεγχο της λειτουργίας του γραφείου. Θέτει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και επιθεωρεί την επίδοσή του.

Επόμενος στην ιεραρχία βρίσκεται ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος συντονίζει τα διαφορετικά τμήματα του γραφείου και αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτά ποικίλουν στον αριθμό ανάλογα με το μέγεθος και τις δραστηριότητες του γραφείου. Κατά κανόνα περιλαμβάνει τμήματα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση του προορισμού, τα μέλη του γραφείου και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, τις δημόσιες σχέσεις, την έρευνα καθώς και θέματα που αφορούν την εσωτερική διοίκηση και χρηματοδότηση του CVB. Καθένα από αυτά τα τμήματα ορίζει τις αρμοδιότητες που του αρμόζει.

B) ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:

Οι δραστηριότητες των CVB ποικίλουν, όπως προαναφέραμε, ανάλογα με το σκοπό της σύστασής τους και, βέβαια, το μέγεθος του κάθε γραφείου. Έτσι, ορισμένα ασκούνται απλά στο να προωθούν τον προορισμό και να προτείνουν τις υπηρεσίες των μελών τους, ενώ άλλα αναλαμβάνουν ακόμα και τη διεκδίκηση συνεδρίων.

Ας δούμε αναλυτικότερα τις κυριότερες δραστηριότητες των CVB:

- **Προβολή του προορισμού:** Το Συνεδριακό Γραφείο προβάλλει και προωθεί τον προορισμό τόσο στην εγχώρια όσο και στη συνεδριακή αγορά του εξωτερικού. Κάνει δημόσιες σχέσεις και έρχεται σε επαφή με παράγοντες της συνεδριακής και της γενικής τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και με φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Για την προβολή χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, τηλεόραση, τουριστικά περιοδικά, διαδίκτυο) και έντυπο υλικό (φυλλάδια, CD-ROM, βίντεο, οδηγοί) στα οποία παρουσιάζονται η υποδομή, οι υπηρεσίες, οι ομορφιές και οι επιλογές ψυχαγωγίας που διαθέτει ο προορισμός. Επίσης το CVB συμμετέχει με περίπτερα σε διεθνείς εκθέσεις, όπως η IMEX, EIBTM, CONFEX κ.λ.π.. Συγχρόνως εκδίδει σε τακτά χρονικά διαστήματα ενημερωτικά δελτία τα οποία διανέμει στο ενδιαφερόμενο κοινό και τα οποία έχουν ως σκοπό να ενημερώσουν για τις εξελίξεις που έχουν λάβει στο συνεδριακό προορισμό.

- **Έρευνα και ανάπτυξη:** Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ενός Συνεδριακού Γραφείου. Αρχικά, η δραστηριότητα αυτή αφορά την ενημέρωση ενός αρχείου για την καταγραφή των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στον προορισμό και την καταγραφή και κατηγοριοποίηση της υποδομής και των υπηρεσιών. Κατόπιν τα CVB αξιοποιούν το αρχείο τους, δηλαδή το μελετούν και το αναλύουν συστηματικά, γιατί μέσω αυτού μπορούν να δουν τις τάσεις που διαγράφονται στην αγορά, να ορίσουν την προσφορά και τη ζήτηση και εν τέλει να διαμορφώσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα φέρει αποτέλεσμα. Τέλος, οι υπεύθυνοι του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης είναι υπεύθυνοι για την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώνονται από τους συνέδρους.
- **Εξυπηρέτηση Buyers:** Το Συνεδριακό Γραφείο συνήθως προσφέρει τις υπηρεσίες του στους ενδιαφερομένους buyers, καθώς και στους διοργανωτές συνεδρίων χωρίς χρέωση. Αυτές περιλαμβάνουν έγκυρη και άμεση ενημέρωση για την υποδομή του προορισμού, διαπραγματεύσεις των τιμών με τους ιδιοκτήτες των προσφερόμενων συνεδριακών υπηρεσιών, έλεγχο διαθεσιμότητας συνεδριακών χώρων και ξενοδοχείων.
- **Εξυπηρέτηση Συνέδρων:** Το CVB συνήθως παρέχει 'Κιόσκια Υποδοχής' για τους συνέδρους στα κεντρικά σημεία της άφιξης τους, όπως σε αεροδρόμια, λιμάνια κ.λ.π.. Επίσης, τους διανέμει «φακέλους πληροφοριών» οι οποίοι περιγράφουν λεπτομερώς το συνέδριο και τον προορισμό. Το Συνεδριακό Γραφείο μπορεί να προτείνει πολιτιστικά προγράμματα για τους συνόδους των συνέδρων, καθώς και προ- και μετά-συνεδριακά προγράμματα εκδρομών, τα οποία κάθε φορά προσαρμόζει στις προτιμήσεις των συνέδρων. Ορισμένες CVB, πέρα από τις τυπικές υπηρεσίες που προσφέρουν, χρησιμοποιούν πρωτότυπες

τεχνικές για να προσελκύσουν τους συνέδρους, όπως για παράδειγμα να τους διαθέτουν δωρεάν 24ωρη τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης σε όλη τη διάρκεια του συνεδρίου.

- **Διεκδίκηση Συνεδρίων:** Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, οι association buyers επιλέγουν τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου τους μέσα από μια λίστα ενδεχόμενων προορισμών, η οποία συντάσσεται βάσει των προτάσεων που συγκεντρώνουν από τους διαφόρους διοργανωτές. Το CVB μπορεί να συμβάλει στη διαδικασία της διεκδίκησης προκειμένου να επιλεγθεί ο προορισμός από τον buyer. Συντάσσει μαζί με τους διοργανωτές ή από μόνο του ανάλογα πάντα με την περίπτωση, το λεγόμενο ‘φάκελο διεκδίκησης’, όπου αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους ο συγκεκριμένος προορισμός είναι ο καταλληλότερος και οι τρόποι με τους οποίους το CVB θα συνδράμει στη διεξαγωγή του συνεδρίου. Ο φάκελος διεκδίκησης μπορεί να περιλαμβάνει επίσημη πρόσκληση, υπογεγραμμένη από μια εξέχουσα προσωπικότητα του τόπου, καθώς και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ενδιαφερόμενη ένωση ή την οργάνωση για μια επίσκεψη γνωριμίας, προκρινόμενου να διαπιστώσουν και οι ίδιοι την καταλληλότητα του προορισμού. Άλλες φορές αναλαμβάνει να κάνει επίσημη παρουσίαση του προορισμού σε μια ειδική επιτροπή που συστήνουν οι buyers, η οποία επιλέγει τελικά τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου τους. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι τα CVB παίζουν ιδιαίτερα ενεργό ρόλο στην προσέλκυση συνεδρίων και στην προβολή του προορισμού. Μάλιστα, επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι αυξημένος, η παρουσία ενός δραστήριου CVB είναι καταλυτική για την κατοχύρωση συνεδρίων.

Γ) ΜΕΛΗ:

Το Συνεδριακό Γραφείο διαμορφώνει τον κατάλογο των μελών του από τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού και της ευρύτερης περιοχής που ανήκουν άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως θέτει ορισμένες προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να πληρούν όσοι θέλουν να γίνουν μέλη του.

Τα CVB επιδιώκουν να έχουν μια εκτενή λίστα μελών, με την προϋπόθεση βέβαια ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν, για δυο κυρίως λόγους. Από μια πλευρά εξασφαλίζουν ότι έτσι αντιπροσωπεύονται οι περισσότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίοι

συνεισφέρουν στη λειτουργία του γραφείου παρέχοντας του την απαραίτητη τεχνογνωσία και τις κατάλληλες επαφές. Από την άλλη, ένα CVB με σημαντική λίστα μελών αποτελεί ένα ισχυρό λόμπι το οποίο μπορεί να εκπροσωπεί την τουριστική βιομηχανία δυναμικά και να υπερασπίζει τα συμφέροντα του συνεδριακού κλάδου.

Τα μέλη που μπορούμε, λοιπόν, να δούμε εγγεγραμμένα σε ένα Συνεδριακό Γραφείο με την προϋπόθεση ότι πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί ως τα εξής:

- Ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας.
- Συνεδριακοί χώροι και συνεδριακά κέντρα.
- Εστιατόρια.
- Πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής (μουσεία, πάρκα, αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα κ.λ.π.).
- Μεταφορικές εταιρείες (αεροπορικές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εταιρείες ταξί και πούλμαν).
- Κρουαζιερόπλοια και ιστιοπλοϊκά.
- Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCO) και Τοπικές Εταιρίες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC).
- Εταιρείες επιχειρηματικών δώρων.
- Εταιρείες τεχνικής και οπτικοακουστικής υποστήριξης.
- Διερμηνείς και μεταφραστές.
- Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων.
- Τουριστικά γραφεία .
- Ασφαλιστικές εταιρείες.
- Διαφημιστικές εταιρείες ή εταιρείες δημοσίων σχέσεων.

Η υποχρέωση του κάθε Συνεδριακού Γραφείου προς τα μέλη του δεν σταματά στο να προτείνει αμερόληπτα τα καταλληλότερα εξ αυτών για το εκάστοτε συνέδριο στους διοργανωτές. Το CVB τους προσφέρει ορισμένες ειδικές υπηρεσίες, όπως εκπαιδευτικά σεμινάρια και σεμινάρια κατάρτισης στο συνεδριακό τουρισμό, ενημέρωση (συνήθως μέσω τακτικού εντύπου) για τις εγχώριες και διεθνείς εξελίξεις, προβολή των μελών του στις διεθνείς εκθέσεις όπου συμμετέχει, παροχή επιστημονικών πληροφοριών, διεξαγωγή μελετών, κώδικας δεοντολογίας κ.ά..

Δ) ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ:

Όπως συμβαίνει με τις λειτουργίες που αναφέραμε μέχρι τώρα, έτσι και σε αυτήν την περίπτωση τα CVB δεν ακολουθούν την ίδια τακτική για τη χρηματοδότηση τους. Άλλα λαμβάνουν επιχορηγήσεις από το κράτος, άλλα από ιδιώτες – μέλη και χορηγούς και ορισμένα και από τους δυο τομείς.

Η τελευταία μορφή χρηματοδότησης είναι και η ιδανικότερη, όταν δηλαδή το CVB λαμβάνει χρήματα από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Σε αυτήν την περίπτωση συνηθίζεται να καταλάβει το κράτος το 50% του απαραίτητου προϋπολογισμού του γραφείου και το υπόλοιπο 50% προέρχεται από τα μέλη και τους χορηγούς.

Το ποσό που καταβάλλουν τα μέλη προέρχεται από την ετήσια συνδρομή τους στο CVB. Βέβαια, το ποσό αυτό διαφέρει σε κάθε Συνεδριακό Γραφείο. Για παράδειγμα, ορισμένα γραφεία χρεώνουν μια ενιαία ετήσια συνδρομή σε όλα τα μέλη τους, ανεξάρτητα από το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν. Άλλα ορίζουν μια σταθερή συνδρομή σε συνάρτηση με το κέρδος που αποφέρουν στην ιδιωτική επιχείρηση οι δραστηριότητες του CVB. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο πληρώνει μεγαλύτερο ποσό συνδρομής από ένα γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Σε άλλη περίπτωση, το CVB θέτει ένα πάγιο εγγραφής των μελών και παίρνει προμήθεια από τις συμφωνίες που κλείνουν τα μέλη με τους buyers εφόσον αυτό έχει μεσολαθήσει, ή ορίζει ένα βασικό ποσό εγγραφής κοινό σε όλα τα μέλη και στη συνέχεια τα μέλη αγοράζουν πακέτα υπηρεσιών που προσφέρονται από το Γραφείο.

Σε γενικές γραμμές, η πολιτική της συνδρομής εξαρτάται από το έργο και την εμπειρία που έχει να επιδείξει το CVB. Δηλαδή, όταν συστήνεται για πρώτη φορά ένα Συνεδριακό Γραφείο είναι προτιμότερο να ακολουθεί μια από τις δυο περιπτώσεις που αναφέρονται πιο πάνω, δηλαδή να χρεώνει μια ετήσια συνδρομή κοινή σε όλα τα μέλη ή μια συνδρομή αναλόγως των κερδών που αποφέρει μέσω των δραστηριοτήτων του στην κάθε επιχείρηση. Οι τελευταίες περιπτώσεις χρηματοδότησης παρατηρούνται κυρίως όταν έχει αναπτυχθεί ένα αμοιβαίο κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στο CVB και στα μέλη του και όταν τα τελευταία είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τον καίριο ρόλο που παίζει η ύπαρξη του CVB για τη προσέλκυση συνεδρίων και την προώθηση του συνεδριακού προορισμού.

Τέλος, σημαντικές είναι και οι εισφορές που προέρχονται από διάφορους χορηγούς. Συνήθως με αυτές χρηματοδοτούνται δραστηριότητες οι οποίες δεν είναι άμεσης προτεραιότητας, αλλά η πραγματοποίησή τους προσθέτει κύρος στο γραφείο. Για

παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την παραγωγή DVD, CD-ROM και πακέτα δώρων τα οποία ενδεχομένως να μην καλύπτονται από έναν περιορισμένο προϋπολογισμό που κατανέμεται σε βασικές μορφές διαφήμισης .

E) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Για την προώθηση και προβολή ενός προορισμού τα CVB συστήνουν ένα αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ, βάσει του οποίου λειτουργούν και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Ενδεικτικά σε αυτό περιλαμβάνονται οι στόχοι του γραφείου, οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα στάδια πραγματοποίησης τους, ο καθορισμός ελέγχου αποδοτικότητας, ο καθορισμός της εκστρατείας προβολής, τρόποι προσέλκυσης συνέδρων, ο καθορισμός των τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και άλλα θέματα.

Συνήθως αυτό το σχέδιο βασίζεται σε μια μελέτη που έχει προηγηθεί και η οποία είναι απαραίτητη για την αποδοτική λειτουργία των CVB. Πρόκειται για την ανάλυση SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) η οποία αξιολογεί την προοπτική σύστασης του γραφείου πάνω σε τέσσερις άξονες: *δυνατά* και *αδύνατα* σημεία, *ευκαιρίες* και *απειλές*. Το αποτέλεσμα της μελέτης καθορίζει και το σχέδιο μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί.

Πέρα από τον καθορισμό του παραπάνω σχεδίου, το Συνεδριακό Γραφείο είναι υπεύθυνο και για άλλες δραστηριότητες στο χώρο του μάρκετινγκ. Το CVB ξεχωρίζει εικόνες, παραστάσεις και μέρη που είναι συνυφασμένα με τον προορισμό και αποτελούν σύμβολα διεθνούς αναγνώρισης. Βασισμένο σε αυτά δημιουργεί σλόγκαν, σύμβολα και λογότυπα για να τον προωθήσει στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του γερμανικού CVB προβάλλει τα τρία χρώματα της γερμανικής σημασίας, το CVB της Σκωτίας εστιάζει σε ιστορικά κάστρα, η Λυών σε παραδοσιακά γαλλικά κτήρια παραπλεύρως του ποταμού Ρον και σε γέφυρες, στη διαφήμιση του CVB της Σιγκαπούρης επικρατεί το χρυσό χρώμα και διακρίνεται το άγαλμα ενός δράκου, ενώ το CVB της Μαδρίτης έχει φωτογραφίες παλατιών μέσα σε πράσινο φόντο.

3.7 Σύγκριση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια εντατική τουριστική εκμετάλλευση που εκφράζεται με την μαζική συγκέντρωση επισκεπτών σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Η εντατική τουριστική δραστηριότητα έχει ως συνέπεια την αυξημένη πίεση προς το περιβάλλον, οδηγώντας και σε αρκετές

περιπτώσεις στην περιβαλλοντική υποβάθμιση, καθότι γίνεται υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας των τουριστικών προορισμών (π.χ. άναρχη και μη ελεγχόμενη επέμβαση τόσο στο φυσικό όσο και στο δομημένο περιβάλλον). Η μαζική μορφή πέρα από την περιβαλλοντική υποβάθμιση, δημιουργεί κόστος και στις τοπικές κοινωνίες (κοινωνική υποβάθμιση), καθότι οι επιπτώσεις της μαζικής συσσώρευσης τουριστών οδηγούν τις τουριστικές περιοχές που πλήττονται από τον μαζικό τουρισμό σε κορεσμό και σε υποβάθμιση της ποιότητας ζωής.

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996) τα βασικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός είναι:

- Ξενοδοχειακές μονάδες μεγάλου όγκου.
- Άμεση εξάρτηση της παραγωγικής δομής της περιοχής από τον τουρισμό.
- Άμεση εξάρτηση από την πολιτική των tour operators, οι οποίοι διακινούν τον μεγαλύτερο όγκο των τουριστικών πακέτων.
- Έντονη εποχικότητα της ζήτησης κατά τους θερινούς (ή χειμερινούς) μήνες.

Στην Ελλάδα, είναι χαρακτηριστική η υπερσυγκέντρωση τουριστών και η σημαντική περιβαλλοντική επιβάρυνση ορισμένων περιοχών, οι οποίες αναπτύχθηκαν επιλεκτικά και μονομερώς, σε αντίθεση με άλλες περιοχές εξίσου αξιόλογες που παρέμειναν αναξιοποίητες και περιβαλλοντικά «άθικτες», αφού η επιθυμητή ισορροπία μεταξύ της τουριστικής δραστηριότητας και της φέρουσας ικανότητας του τόπου δεν επιτεύχθηκε ή ακόμη και δεν επιδιώχθηκε. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ρόδος το 1999 δέχτηκε οκταπλάσια τουριστική ένταση σε σχέση με την αντίστοιχη μέση ένταση της χώρας. Η εικόνα αυτή, με κάποιες αποκλίσεις, είναι παρόμοια και στις λοιπές παραθαλάσσιες περιοχές, αν λάβουμε υπόψη ότι το 90% του τουρισμού στη χώρα μας έχει σαν κύριους προορισμούς τα νησιά και τον παράκτιο χώρο.

Αυτή η χωρικά και οργανωτικά συγκεντρωτική τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένες μόνο περιοχές ήταν αποτέλεσμα ασύμμετρης κατανομής των τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς το έως τότε γενικό αναπτυξιακό πρότυπο επέδρασε σε διαμόρφωση συνθηκών μη ευνοϊκών για την ισόρροπη τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Έτσι, η υπερσυγκέντρωση τουριστών σε ορισμένες περιοχές και η κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών της ζήτησης συνοδεύτηκε με αύξηση των επεμβάσεων στο φυσικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την εμφάνιση σοβαρών περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων και απωλειών. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την απώλεια σημαντικών εκτάσεων αμμοθινών σε ποσοστό 50% από το 1900-1990, τον κατατεμαχισμό τοπικών ενοτήτων, την καταστροφή

βιοτόπων, τη μείωση της βιοποικιλότητας, τη ρύπανση των υδάτων και γενικά την απαξίωση του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία σε τελική ανάλυση, υποβαθμίζει με τη σειρά της, αν δεν αναιρεί, τις φυσικές ιδιαιτερότητες της χώρας μας. Την κρισιμότητα της κατάστασης αποδεικνύει το γεγονός ότι σε επίπεδο χώρας υφίσταται ήδη ένα υψηλό ανταγωνιστικό δυναμικό μεταξύ τουρισμού και φυσικού περιβάλλοντος, πολύ περισσότερο δε στον παράκτιο χώρο, όπου ο τουρισμός παρουσιάζει πολλαπλάσια ένταση.

Η μη σύνδεση του τουρισμού με την τοπική κοινωνία και τη λειτουργία των φυσικών οικοσυστημάτων, καθώς και ο μη σεβασμός των φυσικών και πολιτισμικών πόρων του τουριστικού προορισμού είχε ως συνέπεια τα εξής:

- Την περιβαλλοντική αλλοίωση και αισθητική υποβάθμιση των πλέον ευαίσθητων και καλαίσθητων τοπίων και τοποθεσιών.
- Την υιοθέτηση για τον τουρισμό μιας «περιοριστικής αντίληψης», περί μιας παθητικής κατανάλωσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Τη συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε μια περιορισμένη χρονική περίοδο (διακοπές το καλοκαίρι), με αρνητικές συνέπειες στην ποιότητα των διακοπών.
- Την υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη της παράκτιας ζώνης, σε αντιπαράθεση με την ανύπαρκτη σχεδόν τουριστική ανάπτυξη της αγροτικής ζώνης και των ορεινών όγκων.
- Την κυριαρχία μιας εμπορευματικού τύπου τουριστικής προσφοράς.
- Τη χαμηλή οικονομική αποδοτικότητα των τουριστικών καταλυμάτων.
- Την απουσία εναλλακτικών κοινωνικών μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης στην ύπαιθρο.
- Τη μειωμένη ανταγωνιστικότητα της τουριστικής προσφοράς, εφόσον το στερεότυπο της προβαλλόμενης εικόνας (image) υπερισχύει της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη η σύγκριση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του μαζικού και ήπιου τουρισμού αναδεικνύει ότι η ήπια δραστηριότητα προκαλεί θετικές κοινωνικές αλληλοεπιδράσεις και ότι ο μαζικός τουρισμός επιφέρει πληθώρα αρνητικών επιπτώσεων σε μέσο- και μακροπρόθεσμο επίπεδο. Η συγκεκριμένη σύγκριση παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 6: Σύγκριση εντάσεων τουρισμού σε επίπεδο γενικής έννοιας

Σκληρός Τουρισμός	Ήπιος Τουρισμός	Σκληρός Τουρισμός	Ήπιος Τουρισμός
Απερίσκεπτος	Συνετός	Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
Απεχθής	Αμυντικός	Ειδικού ενδιαφέροντος	Γενικού ενδιαφέροντος
Επιθετικός	Επιφυλακτικός	Εξωτερικά ελεγχόμενος	Ελεγχόμενος από τους ντόπιους
Γρήγορος/ Ορμητικός	Αργός / Στοχαστικός	Μικρής αντοχής	Μεγάλης αντοχής
Υψηλών ρυθμών	Χαμηλών ρυθμών	Ευαίσθητος στην τιμή	Ευαίσθητος στην αξία
Ανεξέλεγκτος	Ελεγχόμενος	Ποσοτικός	Ποιοτικός
Ασυντόνιστος	Συντονισμένος	Αυξανόμενος	Αναπτυσσόμενος
Υπερβολικός	Μετριοπαθής		

Πηγή: Krippendorf

Πίνακας7: Σύγκριση εντάσεων τουρισμού σε επίπεδο αναπτυξιακή πολιτικής

Σκληρός Τουρισμός	Ήπιος τουρισμός
Ανάπτυξη χωρίς σχεδιασμό	Σχεδιασμός πριν από την ανάπτυξη
Θεώρηση στις αναπτυξιακές μελέτες	Θεώρηση στην νοοτροπία
Κάθε κοινότητα σχεδιάζει για τον εαυτό της	Κεντρικός σχεδιασμός για μεγάλες περιοχές
Αναρχη ανάπτυξη	Συγκέντρωση της ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές
Τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων	Συντήρηση του εδάφους, συγκεντρωτική ανέγερση οικοδομών, διατήρηση ελεύθερου χώρου
Εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας των τοποθεσιών	Σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία τις κάθε τοποθεσίας
Ανέγερση αυξανόμενου αριθμού κτηρίων	Εκμετάλλευση και βελτίωση των κτηρίων που ήδη υπάρχουν
Κατασκευές για αόριστη ζήτηση	Καθορισμός ορίων για εξάπλωση
Ανάπτυξη τουρισμού σε όλες της περιοχές	Ανάπτυξη τουρισμού μόνο σε κατάλληλες περιοχές και οποίου υπάρχει διαθέσιμος ντόπιος πληθυσμός
Ανάθεση της τουριστικής ανάπτυξης σε εξωγενείς παράγοντες	Εύκαιρες για λήψη αποφάσεων και συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού
Χρησιμοποίηση όλου του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού (συμπεριλαμβανομένου και των αλλοδαπών)	Ανάπτυξη σχεδιασμένη σύμφωνα με τις δυνατότητες της περιοχής για τουρισμού τοπικά ελεγχόμενου
Θεώρηση στα οικονομικά προτερήματα	Αποτίμηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων και μειονεκτημάτων
Θεώρηση του αγροτικού πληθυσμού μόνο ως κτηματίες και εργατικό δυναμικό	Διατήρηση και ενθάρρυνση της γεωργίας
Εγκατάλειψη των ζημιών στην κοινωνία	Οι ζημίες πληρώνονται από το δράστη
Ευμενή αντιμετώπιση στην ιδιωτική μεταφορά	Ενθάρρυνση της ντόπιας μεταφοράς
Διασφάλιση ευκολιών για την μεγιστοποίηση της ζήτησης	Διασφάλιση ευκολιών για μεσαίου μεγέθους ζήτηση
Απομάκρυνση φυσικών φραγμών	Διατήρηση φυσικών φραγμών
Αστική αρχιτεκτονική	Ντόπια αρχιτεκτονική (σχέδιο κτηρίων και υλικών)
Γενικός αυτοματισμός τουριστικών θέρετρων	Επιλεκτική τεχνίτη ανάπτυξη, ενθάρρυνση μη τεχνιτών

Πηγή: Krippendorf

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι σε μακροπρόθεσμο επίπεδο ο μαζικός τουρισμός επιφέρει τόσο στις τοπικές κοινωνίες όσο και στο φυσικό περιβάλλον αρνητικές επιπτώσεις, υποβαθμίζοντας και αποδυναμώνοντας εν μέρει την αναπτυξιακή τους προοπτική και την παραγωγή οικονομικού, κοινωνικού, πολιτισμικού και περιβαλλοντικού οφέλους. Επίσης, από τον παραπάνω πίνακα είναι φανερό ότι απαιτείται από τη πολιτεία να εφαρμόσει τέτοιες πολιτικές που θα ενθαρρύνουν την εφαρμογή ηπίων μορφών τουρισμού αποσκοπώντας τόσο στην οικονομική όσο και στην πολιτισμική, κοινωνική αναβάθμιση, κυρίως στις υπαίθρου όπου η εφαρμογή τέτοιων μεταρρυθμίσεων κρίνεται επιβεβλημένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη μελέτη του ερευνητή του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών κ. Λ. Αθανασίου (2002), ο συνεδριακός τουρισμός, από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

Από άποψη εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1988-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

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

Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για τη χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφής ανοδική ή καθοδική πορεία.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλαδή τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το μισό της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου – Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου – Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού.

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

Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

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

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλιάδες περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων(εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού- που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής – διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

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 :

- Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
- 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.
- Επιδότηση των επενδύσεων για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- Προβολή και διαφήμιση.

Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά η χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά η εικόνα της από την άποψη αυτή.

Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίας στις ειδικές αγορές που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και

εκμείυσης πελατείας. Η έως τώρα ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

Η συλλογική όμως δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου είναι ένα από τα ζητούμενα. (<http://www.synedrio.gr>).

Αναφορικά δε με την πορεία της αγοράς συνεδρίων και εκδηλώσεων στο μέλλον και πιο συγκεκριμένα το 2013, οι εκτιμήσεις ειδικών για πρώτη φορά κάνουν λόγο για κάποια μικρή έστω αισιοδοξία. Σύμφωνα με προβλέψεις της Meeting Professionals International'As (MPI), οι οργανωτές συνεδρίων στην Ευρώπη προγραμματίζουν για την νέα χρονιά περισσότερα συνέδρια και με μεγαλύτερους προϋπολογισμούς. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι αν και ο αριθμός συνεδρίων αναμένεται να αυξηθεί κατά 3,2%, συγκριτικά με αυτόν του 2012, το ποσοστό αύξησης των προϋπολογισμών τους αναμένεται να αυξηθεί μόλις κατά 0,7%, γεγονός που καταμαρτυρά την ανησυχία όλων για την εξέλιξη της οικονομικής κρίσης, αλλά και τη δυναμική του ευρώ έναντι των άλλων ισχυρών νομισμάτων στην παγκόσμια αγορά. Ηγέτιδες χώρες στα επαγγελματικά ταξίδια, όπως δείχνει η μέχρι σήμερα ζήτηση από τις διοργανώτριες εταιρίες και ενώσεις, παραμένουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, λόγω των ισχυρών οικονομιών που διαθέτουν, έναντι άλλων χωρών εντός Ευρώπης (EIBTM Trends Watch 2012).

4.2 Η Διεθνής Πορεία του Συνεδριακού Τουρισμού

Καθώς διαφαίνεται πως η Ευρώπη αναδύεται από την ύφεση, οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον συνεδριακό τουρισμό (ή ορθότερα με το πλέγμα των δραστηριοτήτων «MICE») αναφέρουν μια σταθερή και αναπτυσσόμενη δραστηριότητα, βλέποντας το ποτήρι... μισογεμάτο. Ο όρος «MICE», στην τουριστική βιομηχανία, είναι ένα αρκτικόλεξο που αφορά στο σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών για συναντήσεις (Meetings), επιχειρηματικά σεμινάρια (Incentives), συνέδρια (Conferences) και εκθέσεις (Expositions). Σε κάποιες περιπτώσεις το γράμμα «C» αναφέρεται σε Conventions (δηλ. πολυπληθή συνέδρια) και το γράμμα «E» σε Events (δηλ. εξωστρεφείς δράσεις, εκδηλώσεις με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών).

Τα μεγέθη αυτής της ταξιδιωτικής, και ταυτόχρονα έντονα επικοινωνιακής δραστηριότητας, είναι ιδιαίτερα μεγάλα και εξόχως σημαντικά. Καταρχάς, επειδή το

ταξιδιωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται δεν περιορίζεται από τους προσωπικούς προϋπολογισμούς ταξιδιωτικής δαπάνης. Οι μετέχοντες/πελάτες είναι συνήθως εκπρόσωποι εταιρειών, οργανισμών ή επαγγελματιών ενώσεων που επιζητούν μια ουσιαστική κοινή δράση, με στόχο τη μεταλαμπάδευση των κοινών μηνυμάτων τους. Συνεπώς, εκείνο που μετρά για τους διοργανωτές είναι το ποιοτικό αποτέλεσμα του ταξιδιού, η επικοινωνιακή απόδοση της δράσης και η θετική αύρα της μετενέργειάς της.

Δεύτερον, οι μετέχοντες/πελάτες σε ταξίδια της κατηγορίας MICE επιζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, σε κάθε επίπεδο. Από τον απόλυτο χρονικό προγραμματισμό του ταξιδιού και τις συνθήκες ξενοδοχειακής φιλοξενίας έως τις συνεδριακές υποδομές, τη γαστρονομία αλλά και το πλαίσιο των δυνατοτήτων για παράλληλες εκδηλώσεις πολιτισμικού χαρακτήρα. Όλα αυτά αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή της χώρας, του χώρου και του χρόνου διοργάνωσης ταξιδιών με επίκεντρο ένα συνέδριο, μια διεθνή έκθεση ή μια πολυπληθή επιχειρηματική συνάντηση.

Τρίτο, βασικό στοιχείο, αυτής της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί η συνέπεια και η ασφάλεια. Κανείς δεν θέλει να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για ένα επιχειρηματικό ταξίδι αμφιβόλου αποτελέσματος. Για το λόγο αυτό οι διοργανωτές διεθνών συναντήσεων επενδύουν σε περιοχές με υψηλό δείκτη επαγγελματισμού, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους που πολλές φορές δεν είναι προφανείς για τους οικοδεσπότες. Οι πιθανότητες μιας απεργίας, για παράδειγμα, ή διαδηλώσεων σε μια φιλοξενούσα πόλη συνιστούν παράγοντες απόθησης μιας επιλογής. Αντιθέτως, το καλό κλίμα, οι καλές υποδομές, η πληθώρα πολιτιστικών επιλογών, η ευκολία γλωσσικής επικοινωνίας και το αίσθημα εμπιστοσύνης που αντανακλούν διάφορες περιοχές του πλανήτη συνιστούν παράγοντες έλξης. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το κόστος της διοργάνωσης αποτελεί έναν βασικό και συγκριτικό παράγοντα. Το οικονομικό ζήτημα έχει δύο πτυχές: αφενός εκείνη που αφορά στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό της τουριστικής βιομηχανίας και αφετέρου εκείνη που αντανακλά την ευρωστία των επιχειρήσεων της ενδεχόμενης ή προσδοκώμενης πελατείας. Δεν αρκεί, δηλαδή, να βγαίνεις στις αγορές με καλές τιμές (σε σύγκριση με το παρελθόν) για να αντλήσεις πελάτες, πρέπει και οι «πελάτες» να έχουν τη δυνατότητα να επανέλθουν ως δυναμικοί καταναλωτές στην αγορά των MICE.

Οι τελευταίες εκθέσεις της Eurostat δείχνουν πως η ύφεση δίνει τη θέση της σε μια δειλή αλλά ουσιαστική ανάπτυξη. Και επισημαίνεται πως η αγορά των MICE δεν συνδέεται με τους δείκτες της ανεργίας, παρά μόνον με εκείνους της αύξησης του επιχειρηματικού τζίρου, καθώς τα κίνητρα αποστολής επαγγελματιών σε εξωτικούς ή ενδιαφέροντες

τουριστικούς προορισμούς συνιστούν μια ακαταμάχητη μορφή αναγνώρισης της δουλειάς τους.

Ανέκδοτες αναφορές από τους Ευρωπαίους επαγγελματίες παρατηρούν «απόψυξη» στις διεθνείς επιχειρηματικές συναντήσεις και προσδοκίες ανάπτυξης της αγοράς MICE στο εγγύς μέλλον. «Δεν είναι ακόμη όλα ρόδινα», λέει ο Patrick M. Delaney, Αντιπρόεδρος της Ιρλανδικής εταιρείας MCI, που διοργανώνει επιχειρηματικές εκδηλώσεις σε όλη την Ευρώπη. «Το ποτήρι είναι μισογεμάτο», λέει. «Υπάρχει χώρος για συγκρατημένη αισιοδοξία, παρότι η ευρωπαϊκή βιομηχανία εξακολουθεί να λειτουργεί σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με δυσκολίες», και σημειώνει πως «οι πελάτες ψάχνουν για την αξία. Αναζητούν λόγους για να δικαιολογήσουν την επένδυση σε συναντήσεις, και χρειάζονται καλά καθορισμένους λόγους για να συναντηθούν τώρα».

Η Monica Fontoura, Διευθύντρια Εθνικών Λογαριασμών για την Synergies που εδρεύει στη Βασιλεία της Ελβετίας, δηλώνει πως «οι άνθρωποι τώρα έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην Ευρώπη. Οι πελάτες μας έχουν να κάνουν business με κάποιον τρόπο και θα πρέπει να έχουν συναντήσεις γι' αυτό. Βλέπουμε πως κάτι κινείται. Δεν ξοδεύουν τόσα πολλά χρήματα όπως παλιότερα, οι προϋπολογισμοί τους είναι ίσως λίγο μικρότεροι, αλλά επιστρέφει η εμπιστοσύνη. Δουλεύουμε για συναντήσεις το 2014 και το 2015. Αυτό αντανακλά προσδοκίες για ένα καλύτερο οικονομικό περιβάλλον».

Η Brigitte Boone, Διευθύνων Σύμβουλος της βελγικής εταιρείας εκδηλώσεων Admire, λέει ότι βλέπει μια σαφή βελτίωση στην επιχειρηματικότητα και πως «έχουν αυξηθεί τα αιτήματα για διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων». Οι μαρτυρίες των ειδικών επαληθεύουν τις εκτιμήσεις για ανάκαμψη της τουριστικής αγοράς του συνεδριακού τουρισμού, διεθνώς. Όλοι, όμως επισημαίνουν πως οι πελάτες αποζητούν πλέον ένα σαφές οικονομικό όφελος από τις διοργανώσεις εκδηλώσεων. Αυτό το όφελος βασίζεται σε δύο πυλώνες: τη σχέση value for money ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τη σχέση value/result ως προς το ποιοτικό και επικοινωνιακό αποτέλεσμα των εκδηλώσεων. «Οι εταιρείες έχουν πάρει σκληρά μαθήματα τα τελευταία χρόνια», λέει η Carole McKellar, διοργανώτρια επιχειρηματικών εκδηλώσεων της MPI UK & Ireland Chapter. «Οι πελάτες μας θέλουν έναν εμφανή λόγο για τις εκδηλώσεις που τους προτείνονται και ένα επαληθεύσιμο όφελος για την εταιρεία τους. Όταν η αξία των διοργανώσεων μπορεί να αποδειχθεί και όταν οι συναντήσεις είναι καλά εστιασμένες, παράγεται όφελος. Και είναι μια ευκαιρία για τους επαγγελματίες αυτής της αγοράς να αποδείξουμε την αξία μας ως διοργανωτές».

Διάφορες πηγές αναφέρουν ότι η αγορά MICE είναι αξίας περίπου 30 δισεκατομμυρίων δολαρίων το χρόνο, σε παγκόσμια κλίμακα. Ορισμένες χώρες, όπως η Σιγκαπούρη, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτή την τουριστική δραστηριότητα (30% επί του ΑΕΠ). Υπολογίζεται ότι τουλάχιστον 50 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται ετησίως στο πλαίσιο του συνεδριακού ή εκθεσιακού τουρισμού. Η ηλικία των ταξιδιωτών αυτής της κατηγορίας ορίζεται μεταξύ 30 και 45 ετών, με ποσοστό 65% άνδρες ταξιδιώτες. Βασικές πηγές πελατείας αποτελούν οι βιομηχανικές περιοχές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Έτσι στις πρώτες θέσεις των διεθνών πελατών βρίσκονται οι ΗΠΑ, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Σκανδιναβία. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί, ότι δυναμική συμμετοχή σε διεθνείς διοργανώσεις εκδηλώνεται και από αναδυόμενες αγορές, όπως η Βραζιλία, η Ρωσία, η Ινδία και η Κίνα.

Στατιστικές καταδεικνύουν ότι για τη διοργάνωση MICE το 50% της πληροφόρησης αντλείται από ιστοσελίδες και το 20% από τους Οργανισμούς Τουρισμού. Ο ρόλος αυτών των οργανισμών είναι ιδιαίτερα σημαντικός στο εξωτερικό, καθώς συνιστούν «βιτρίνα» της χώρας υποδοχής διεθνών συναντήσεων και κατά κάποιον τρόπο εγγυητή της φερεγγυότητας των πληροφοριών που διακινούνται μέσω του διαδικτύου.

Στους πέντε καλύτερους συνεδριακούς προορισμούς, παγκοσμίως, συγκαταλέγονται: η Σιγκαπούρη, με 130 παγκόσμια συνέδρια μόνο το 2010, η Βιέννη, με περίπου 2.000 διεθνείς διοργανώσεις ευρείας κλίμακας ετησίως, η Βαρκελώνη, με επταετές συμβόλαιο (2012-2018) για τη διοργάνωση των συνεδρίων της διεθνούς Ένωσης εταιρειών κινητής τηλεφωνίας (GSMA mobile), το Παρίσι, με 954 διεθνείς διοργανώσεις μόνο το 2010 και το Βερολίνο, με 113.000 εκδηλώσεις προσέλκυσης διεθνούς κοινού και 9,1 εκατομμύρια επισκέπτες μόνον το 2012!

Η τουριστική βιομηχανία MICE θεωρείται πλέον θεμέλιο για την εν γένει τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Ο λόγος είναι πως οι «συνεδριακοί ταξιδιώτες» λειτουργούν ως δεδομένοι πολλαπλασιαστές των διαφημιστικών μηνυμάτων της χώρας που επισκέφθηκαν στο πλαίσιο ενός επαγγελματικού ταξιδιού και πως θα ήθελαν να μοιραστούν την ευχάριστη εμπειρία τους με φίλους ή με την οικογένειά τους την περίοδο των διακοπών τους. Έτσι, οι τόποι υποδοχής MICE εξασφαλίζουν από τη μια επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με καλή πελατεία και από την άλλη την προσέλκυση περισσότερων τουριστών κατά τις περιόδους διακοπών, με χαμηλότερο κόστος στοχευμένης διαφημιστικής προβολής.

Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, η οικονομική ανάκαμψη και η σταθεροποίηση της διεθνούς οικονομίας θα οδηγήσει σε περισσότερες διεθνείς συναντήσεις και κίνητρα, ενώ μια νευρική αγορά κινδυνεύει να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Το στοίχημα για την ελληνική αγορά είναι μεγάλο, καθώς δεν έχει ακόμη γίνει αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις που διαθέτουν κατάλληλες συνεδριακές υποδομές οφείλουν να επενδύσουν στην εξωστρέφεια, αναπτύσσοντας ένα διεθνές μάρκετινγκ τις περιόδους της χαμηλής τουριστικής κίνησης σε χώρες όπου η γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα παρουσιάζει ανάκαμψη. Ειδικότερα για την Ευρώπη, το 2014 αναμένεται αύξηση του επιχειρηματικού τζίρου στο 45% των εταιρειών (με αύξηση πάνω από 10% για το 3% εξ αυτών), σταθερότητα για το 40% και μείωση τζίρου σε επίπεδο έως 8% για μόλις το 15% των επιχειρήσεων. Αυτά τα στοιχεία, συνηγορούν υπέρ της εκτίμησης ότι το επόμενο διάστημα μπορεί να αυξηθεί θεαματικά η ταξιδιωτική θεματική των MICE και στόχος είναι η Ελλάδα να μπει σε αυτή την αγορά οργανωμένα, μεθοδικά και αξιόπιστα.

4.3. Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα

Εδώ και αρκετά χρόνια γίνεται συζήτηση για την ανάπτυξη, τα οφέλη και τη σπουδαιότητα του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας, η οποία μέχρι πρόσφατα αν και είχε όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός(κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, δυνατότητα για business and pleasure), όμως α. η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, β. η έλλειψη επαγγελματισμού, που στο συνεδριακό τουρισμό δε συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα οικονομικά στρώματα, γ. στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό, ότι η Ελλάδα σημαίνει (κυρίως) ‘ήλιος, θάλασσα, και μνημεία’, αποτελούσαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού.

Καταρχήν στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας(Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα, Κρήτη, Ρόδος, Κως)αναγέρθηκαν ή θα αναγερθούν στο επόμενο διάστημα συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

Επιπλέον στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της χώρας συντελείται αναβάθμιση και επέκταση των συνεδριακών τους χώρων και εκσυγχρονισμός του τεχνολογικού τους εξοπλισμού. Ακόμα είναι γνωστό ότι μια χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί ως συνεδριακός προορισμός θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία.

Μέχρι πρόσφατα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει επάρκεια ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία λειτουργούν πλέον δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι έξι όπως μέχρι πρόσφατα⁶.

4.3.1. 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 από ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κυρίως λόγους:

- 1. Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη,** αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- 2. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση.** Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη 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.
- 3. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.**

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και την με έλλειψη μεγάλων

⁶ <http://www.synedrio.gr/arthra/a020.asp>

επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για την ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη. Με εύλογες παραδοχές, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αναμένεται να συμβάλει στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τουριστικού τομέα στην περίοδο έως και το 2015 κατά 0,5% – 0,75%, χωρίς να συνυπολογίζεται η πιθανή δευτερογενής αύξηση της τουριστικής κίνησης, η οποία δημιουργείται με έναυσμα τον συνεδριακό τουρισμό⁷.

4.3.2. Η αναγκαία επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος

Τον τελευταίο καιρό γίνεται πολύς λόγος για την ακριβή περιγραφή της συνεδριακής δυνατότητας της χώρας. Στεκόμαστε με ενδιαφέρον σε θέματα πρακτικά (γενικής και ειδικής υποδομής, προδιαγραφές, κατοχύρωση επαγγέλματος, σύγχρονους τρόπους προβολής και προώθησης, μελέτες σκοπιμότητας και βιωσιμότητας κ.λ.π.), γιατί πραγματικά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος στη διεθνή αγορά.

Η επανατοποθέτηση, ούτως ή άλλως, απαιτείται, αφού η υποδομή βελτιώνεται και η γενικότερη δυνατότητα βελτιώνεται, όμως η θέση μας στις διεθνείς λίστες συνεδριακών προορισμών εξακολουθεί να είναι χαμηλή. Επομένως απαιτείται άποψη, στρατηγική και δράση.

Η άποψη της ηγεσίας του ελληνικού τουρισμού είναι γνωστή: επικρατεί αισιοδοξία για τα συνεδριακά πράγματα της χώρας τα τελευταία χρόνια και ευτυχώς υπάρχει βάση γι' αυτήν την αισιοδοξία. Οι ιδιώτες κινήθηκαν εγκαίρως, μπόηκαν μπροστά με πρωτοποριακές ιδέες για σύγχρονα συνεδριακά κέντρα εντός των επιχειρήσεων τους και ενίοτε σήκωσαν και οι ίδιοι όλο το βάρος της απαιτούμενης προβολής- όχι μόνο των επιχειρήσεων, αλλά και των προορισμών όπου δραστηριοποιούνται αυτές.

⁷ <http://www.synedrio.gr/arthra/a020.asp>

Συγκεκριμένοι προορισμοί στη χώρα απέκτησαν συνεδριακή ταυτότητα και προφίλ και αρκετά σημαντικά και διεθνή συνέδρια διοργανώνονται ήδη. Επισημώς, εκτιμάται πως «στις προϋποθέσεις περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού συμπεριλαμβάνονται: **α)** Το σταθερό πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, **β)** το κόστος διαβίωσης, το οποίο στην Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, γεγονός που την καθιστά ανταγωνιστική σε σχέση με άλλους προορισμούς, **γ)** η συνεδριακή και ξενοδοχειακή υποδομή, **δ)** η πρόσβαση- σημεία εισόδου στη χώρα, **ε)** οι κλιματολογικές συνθήκες, **στ)** οι γενικές υποδομές και **ζ)** η εικόνα του προορισμού. Είναι ορατό πως σε γενικές γραμμές έχει κατανοηθεί και το τι επικρατεί γενικά στον συνεδριακό χώρο- διεθνώς – και το πώς περίπου εμείς πρέπει να οργανωθούμε. Καλό θα ήταν να εντοπίσουμε αρχικά την επίσημα καταγεγραμμένη ατμόσφαιρα και υποδομή. (Φαληρέα,2002)

4.4 Η εικόνα του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Η Αθήνα από τη 19η θέση, στο χώρο των συνεδρίων, την περίοδο 2008-9, το 2013 κατρακύλησε στην 38η, εξηγεί ο Ντίνος Αστράς, επικεφαλής του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - HARCO. *«Ένα μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο είναι έργο που όντως θα έφερνε ανάπτυξη στη χώρα, αλλά ουδείς ασχολήθηκε σοβαρά. Η Ελλάδα προσφέρεται για μικρού ή και μεσαίου μεγέθους συνέδρια αλλά δεν έχει τις υποδομές για μεγάλα»*, λέει.

Κι όλα αυτά συμβαίνουν ενώ στη φετινή διοργάνωση της διεθνούς έκθεσης συνεδρίων IMEX 2014 η Ελλάδα ως συνεδριακός προορισμός είχε ιδιαίτερα αυξημένη επισκεψιμότητα.

«Τα πανευρωπαϊκά ιατρικά συνέδρια που φιλοξενούν 10.000, 12.000 μέχρι και 25.000 συνέδρους, είναι όλα χαμένα από χέρι για την Ελλάδα», εξηγεί ο Ν. Αστράς. *«Παλαιότερα είχαν γίνει κάποια μεγάλα συνέδρια στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, αλλά το κόστος για τη μετατροπή αιθουσών από αθλητικές σε συνεδριακές ήταν απαγορευτικό κι η ιδέα εγκαταλείφθηκε. Υπήρξε μια μελέτη για μετατροπή του Σταδίου του Τάε Κβον Ντο από σοβαρή κοινοπραξία σε συνεδριακό χώρο, αλλά ενώ υπήρξαν περιβαλλοντικές μελέτες και συμφωνίες με τους δήμους, η ιδέα εγκαταλείφθηκε»*.

Μελέτες δείχνουν ότι οι σύνεδροι – τουρίστες ξοδεύουν 6 ή 7 φορές περισσότερο απ' τον συνηθισμένο τουρίστα κι έρχονται σε περιόδους που η κίνηση είναι περιορισμένη ή και

ανύπαρκτη. Μένουν 4 με 5 ημέρες κι αν ένα συνέδριο είναι επιτυχημένο, δημιουργεί φίλους της πόλης και λειτουργεί ως ανέξοδη διαφήμιση.

Τουριστικές πηγές αναφέρουν ότι ο μοναδικός χώρος εντός λεκανοπεδίου που θα προσφερόταν για μητροπολιτικό κέντρο είναι η περιοχή του ανατολικού αεροδρομίου, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση για οποιοδήποτε σύνεδρο, ανεξαρτήτως σε πιο ξενοδοχείο ή κατάλυμα έκλεισε.

Σε δεινότερη θέση είναι η Θεσσαλονίκη, παρά τις προσπάθειες που έγιναν το τελευταίο διάστημα μέσω της αυτοδιοίκησης. Η Θεσσαλονίκη στο συνεδριακό τουρισμό από την 117η θέση, που ήταν το 2012, κατρακύλησε το 2013 στη 219η θέση! Ελάχιστα συνέδρια γίνονται σε Ιωάννινα, Ηράκλειο, Ρόδο, Κέρκυρα κ.α. Ελπιδοφόρο στοιχείο πως ένας νέος φορέας, ο «Thessaloniki Convention Bureau», με 15 μέλη-εκπροσώπους τουριστικών φορέων και της Αυτοδιοίκησης, επιχειρεί να ξαναβάλει τη Θεσσαλονίκη στο χάρτη του συνεδριακού τουρισμού.

Το 2017 με τους υπάρχοντες ρυθμούς ανάπτυξης και με τα μέχρι σήμερα στοιχεία που διαθέτει το ICCA έχουν προγραμματιστεί να γίνουν στη χώρα μας 113 διεθνή συνέδρια, ενώ οι προοπτικές είναι ακόμη μεγαλύτερες αν η ελληνική συνεδριακή αγορά μπορέσει να θεραπεύσει τα μειονεκτήματά της και να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που έχει. Η Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με τη διεθνή ένωση, αναμένεται μέχρι το 2017 να ανέλθει στην 17η θέση παγκοσμίως με 113 συνέδρια τον χρόνο (αύξηση 2,14%).

Το ICCA (International Congress and Convention Association) είναι η Παγκόσμια Ένωση της Βιομηχανίας του Συνεδριακού Τουρισμού έχοντας σήμερα πάνω από 750 μέλη από όλο τον χώρο του συνεδριακού τουρισμού σε σχεδόν 80 χώρες.

Η Ελλάδα για το 2013 βρέθηκε στην 38η θέση διεθνώς, με 100 συνέδρια, όταν το 2012 βρισκόταν στην 34η θέση με 114 συνέδρια, σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA (International Congress & Convention Association) για την πορεία της διεθνούς αγοράς συνεδρίων το 2013.

Αυτό αναφέρει ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων, με αφορμή την αναμενόμενη αύξηση της θερινής τουριστικής περιόδου «θυμίζοντας σε όλους ότι η υπόθεση των συνεδρίων δεν είναι εύκολη και θέλει στοχευμένη στρατηγική και δράσεις ουσίας».

Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία του ICCA που δόθηκαν στη δημοσιότητα και κατατάσσουν τις χώρες και τις πόλεις διεθνώς, σύμφωνα με τον αριθμό συνεδρίων που έχουν φιλοξενήσει, η Ελλάδα για το 2013 βρέθηκε στην 38η θέση με 100 συνέδρια, όταν

το 2012 βρισκόταν στην 34η θέση με 114 συνέδρια. Η πόλη της Αθήνας κατέλαβε την 47η θέση με 49 συνέδρια, όταν το 2012 είχε την 40η θέση με 52 συνέδρια, ενώ η πόλη της Θεσσαλονίκης βρέθηκε στην 219η θέση το 2013 με 10 συνέδρια, όταν το 2012 βρισκόταν στην 117η θέση με 19 συνέδρια. Βάσει των ανωτέρω, το ερώτημα που τίθεται από τον Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HARCO είναι: *«Πόσο πιο χαμηλά πρέπει να βρεθεί η Ελλάδα στην κατάταξη του ICCA, ώστε επιτέλους να ληφθεί υπόψη ο Συνεδριακός Τουρισμός, διότι τουρισμός δεν είναι μόνον ο ήλιος και η θάλασσα, αλλά και τα συνέδρια και οι εκδηλώσεις».*

Ο σύνδεσμος εκτιμά ότι:

- Χρειάζεται πολιτική ανάπτυξης και προώθησης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού, πέραν των όποιων κυβερνήσεων και προσώπων. Χρειάζεται Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο, ικανό να φιλοξενήσει μεσαία και μεγάλα συνέδρια (άνω των 10.000 ατόμων).
- Χρειάζεται Εθνικό Μητρώο Συνεδρίων, ώστε να υπάρχουν στοιχεία προς ανάλυση και επεξεργασία.
- Χρειάζεται συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, από τη διεκδίκηση ενός συνεδρίου έως και την ολοκλήρωσή του, πέραν γραφειοκρατικών και λοιπών εμποδίων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA η Ελλάδα, βάσει των συνεδριακών δυνατοτήτων της, φιλοξενεί κυρίως μικρά και μεσαία συνέδρια, διαφόρων τύπων (πχ κυβερνητικά, εταιρικά, κτλ), πολλά εκ των οποίων δεν καταμετρούνται από πλευράς ICCA, με αποτέλεσμα, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο, πάντα να υπάρχει μία απόκλιση από την πραγματικότητα, στην οποία αναγκάζεται να συμμορφωθεί η Ελλάδα, μη διαθέτοντας Εθνικό Μητρώο Συνεδρίων, που θα της επέτρεπε να αντιπαραβάλει στοιχεία, αποδεικνύοντας κάποια ανοδική πορεία από το 2013.

Η βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού κατέχει μεγάλο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά του επιχειρηματικού τουρισμού⁸.

⁸ <http://www.touristnews.gr>

4.5 Μεγαλύτερο μερίδιο στην συνεδριακή αγορά διεκδικεί η Ελλάδα

Την ενίσχυση του μεριδίου της Ελλάδας από την παγκόσμια πίτα του συνεδριακού τουρισμού και το «πλασάρισμά» της σε καλύτερη θέση από αυτήν που κατέχει σήμερα προβλέπει για την επόμενη δεκαετία το International Congress & Convention Association (ICCA). Συγκεκριμένα και σύμφωνα με την κατάταξη του ICCA που έχει συνταχθεί με βάση τον αριθμό των παγκόσμιων συνεδρίων τα οποία έχουν προγραμματιστεί έως το 2017, η Ελλάδα – αναλαμβάνοντας έως τη συγκεκριμένη εξεταζόμενη περίοδο τη διοργάνωση 121 τέτοιας εμβέλειας εκδηλώσεων- θα βρεθεί στην 15η θέση των δημοφιλών συνεδριακών προορισμών της υφελίου, κατακτώντας μερίδιο 2,3%. Γεγονός που αναπόφευκτα οδηγεί στη διαπίστωση ότι η χώρα θα βελτιώσει έως τη δεδομένη χρονική περίοδο την απόδοσή της στην παγκόσμια αγορά του συνεδριακού τουρισμού, σε σχέση με τις σημερινές επιδόσεις. Για την ακρίβεια θα υπερπηδήσει 24 βαθμίδες και από την 39η θέση που κατείχε, σύμφωνα με το ICCA, το 2013, θα σκαρφαλώσει στη 15η και θα «τσιμπήσει» μεγαλύτερο κατά 0,5% ποσοστιαίες μονάδες μερίδιο (στο 1,8% είχε διαμορφωθεί το 2009).

Σε ότι αφορά στις πρωταγωνίστριες χώρες- αγορές του τομέα, τα ηνία θα εξακολουθήσουν και έως το 2017 να κρατούν η ΗΠΑ. Τα προγραμματισμένα και παγκόσμιας εμβέλειας συνέδρια θα πραγματοποιηθούν στη χώρα την οποία ανακάλυψε ο Κολόμβος φτάνουν σε αριθμό τα 462, ενώ το μερίδιό της θα αγγίζει το «απλησίαστο» για τις ανταγωνίστριες χώρες, ποσοστό 8,7%. Η θέση των ΗΠΑ θα είναι κατά 1,6% ενισχυμένη σε σχέση με το 2005, το έτος που «ανακηρύχθηκε» πρωταγωνιστής προορισμός του παγκόσμιου συνεδριακού τουρισμού, με μερίδιο αγοράς 7,1%. Ο δεύτερος προσφιλής προορισμός της παγκόσμιας αγοράς του συνεδριακού τουρισμού όπως άλλωστε και οι υπόλοιποι θα παρουσιάσουν το 2017 μερίδιο μικρότερο του 5%. Συγκεκριμένα η Γερμανία που θα συνεχίσει να διατηρεί τη δεύτερη θέση θα αποκτήσει το 4,9% της διεθνής πίτας του τομέα, με την ανάληψη 260 παγκόσμιων συνεδρίων. Είκοσι λιγότερες συνεδριακές εκδηλώσεις έχουν προγραμματιστεί να διεξαχθούν στο Ηνωμένο Βασίλειο το οποίο θα βελτιώσει κατά μία βαθμίδα την παρουσία του και από την 4η θέση το 2013 θα βρεθεί στην 3η το 2017, με μερίδιο αγοράς 4,7%. Μικρότερο κατά 0,4% μονάδες θα είναι το μερίδιο της τέταρτης στην κατάταξη Ιταλίας η οποία θα σκαρφαλώσει από την 7η στην 4η θέση το 2017, αναλαμβάνοντας τη διοργάνωση 228 συνεδρίων. Στην πέμπτη θέση θα τοποθετηθεί η Αυστραλία, «πετυχαίνοντας» τη διοργάνωση 225 παγκόσμιων συνεδρίων και αποσπώντας μερίδιο αγοράς 4,2%. Παρόλο

που η Γαλλία θα αποσπάσει το ίδιο μερίδιο αγοράς εντούτοις η μια λιγότερη- σε σχέση με την Αυστραλία – προγραμματισμένη συνεδριακή εκδήλωση που θα γίνει επί γαλλικού εδάφους της δίνει την έκτη θέση.

Την έβδομη θέση θα «μοιραστούν» ο Καναδάς και η Ισπανία, συγκεντρώνοντας μερίδιο 3,9% και αναλαμβάνοντας τη διοργάνωση 207 διεθνούς εμβέλειας συνεδρίων έκαστη χώρα. Πρόκειται για μια αξιοσημείωτη μεταβολή για δύο λόγους. Ο πρώτος έγκειται στην ενίσχυση της παρουσίας του Καναδά στα δρώμενα και στις εξελίξεις του παγκόσμιου συνεδριακού τουρισμού, αφού θα κατορθώσει να σκαρφαλώσει 9 βαθμίδες της διεθνούς κατάταξης (16η θέση το 2005). Και ο δεύτερος συνίσταται στην απώλεια της τρίτης θέσης που είχε η Ισπανία το 2013, σύμφωνα με το ICCA. Στις κερδισμένες χώρες του τομέα θα συγκαταλέγονται κράτη της Ασίας όπως η Κίνα, η Σαουδική Αραβία κ.λπ. που χαρακτηρίζονται πλέον από τους ειδικούς του χώρου ως οι ανερχόμενες δυνάμεις του συνεδριακού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και η Δανία η οποία από την 24η θα πλασαριστεί το 2017 στην 14η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Στους «χαμένους» προορισμούς της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς θα αποκτήσουν παρουσία η Ολλανδία και η Αυστρία, χάνοντας τη θέση και το μερίδιο αγοράς που κατείχαν το 2013⁹.

4.6. Η συνεδριακή αγορά και υποδομή στην Ελλάδα

Ο αριθμός των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθιση, κυρίως λόγω της πρωτοβουλίας ιδιωτικών φορέων, αλλά και του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Το μερίδιο της Ελλάδας στο σύνολο της ευρωπαϊκής συνεδριακής αγοράς είναι αμελητέο (περίπου 2%), συνεπώς υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω κατάκτησης μεριδίου αγοράς. Δεν υπάρχουν κατάλληλες συνεδριακές υποδομές για υποδοχή συνεδρίων με συμμετοχή μεγαλύτερη των 2.500 ατόμων. Σημαντικό πρόβλημα, στην ελληνική συνεδριακή αγορά, αποτελούσε μέχρι πρότινος η έλλειψη συνεδριακού κέντρου στην περιοχή της πρωτεύουσας, η έλλειψη CVB's και η κατοχύρωση του επαγγέλματος των οργανωτών συνεδρίων.

Μελετώντας την συνεδριακή υποδομή στην Ελλάδα παρατηρούμε τα εξής: α)υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων,

⁹ <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=645173&nt=130>.

β)υπάρχει αδύνατη σχέση μεταξύ εκθεσιακών και συνεδριακών χώρων, γ)υπάρχει μικρή συμμετοχή της Βόρειας Ελλάδας στα συνέδρια της χώρας, δ)η Αθήνα ,η Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου(κυρίως Ρόδος και Κως)κατέχουν κυρίαρχη θέση, αφού συμμετέχουν κατά το 80% περίπου στο δυναμικό των συνεδριακών αιθουσών της χώρας, ε)η διαθεσιμότητα των συνεδριακών χώρων δεν συνδέεται με την πληρότητα και την εκμετάλλευσή τους, στ)υπάρχει αδυναμία προώθησης του συνεδριακού προϊόντος τόσο στην ίδια τη χώρα όσο και στο εξωτερικό, ζ)χαρακτηριστικό των οργανωτών συνεδρίων στην Ελλάδα είναι το υπερβολικά μεγάλο πλήθος τους, καθώς και η παρουσία αυτόκλητων διοργανωτών με αμφισβητούμενο κύρος, πείρα, τεχνογνωσία και δυνατότητες, η)υπάρχει εγγενής αδυναμία καταγραφής συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, θ)η έλλειψη οργανωμένου συστήματος προβολής μέσω γραφείων συνεδρίων και επισκεπτών κατατάσσει την Ελλάδα πίσω από χώρες με μικρότερη τουριστική παράδοση και συνείδηση, ι)η πιο δραστήρια συνεδριακή εποχή είναι η περίοδος μεταξύ Μαΐου- Οκτωβρίου, όμως συνέδρια διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Είναι προφανές πως τόσο οι ιδιώτες όσο και η πολιτεία έχουν αντιληφθεί και την ατμόσφαιρα και τις προοπτικές όσο και τις αδυναμίες. Στο σημείο αυτό είναι που χρειάζεται η επιτελική παρέμβαση και η χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής για την περαιτέρω ανάπτυξη του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος. Η βελτίωση της συνολικής μας συνεδριακής προσφοράς και η προβολή του έργου θα οδηγήσει στο επόμενο βήμα, που είναι σαφώς η δυναμική επανατοποθέτησή μας στη διεθνή συνεδριακή σκηνή.

Είναι γνωστό, σύμφωνα με τον καθηγητή στον εκπαιδευτικό όμιλο Le Monde Αλέξης Σωτηρόπουλο, ότι η έλλειψη συνεδριακής υποδομής αποτελούσε για πολλά χρόνια τροχοπέδη στην προσπάθεια της Ελλάδας για διεθνή συνεδριακή καταξίωση. Εκτός από την έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων, ελάχιστα ξενοδοχεία πρόσφεραν αίθουσες αξιώσεων για προσέλκυση συναντήσεων διεθνούς εμβέλειας. Πολλά ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν χώρους ακατάλληλους, καθώς πολλές αίθουσες δεν ήταν ενιαίες αλλά υπήρχαν κολώνες που δεν επέτρεπαν σε όλους να έχουν την ίδια καλή οπτική επαφή, ενώ άλλες είχαν χαμηλά ταβάνια με αποτέλεσμα να καθιστούν προβληματική την τοποθέτηση οπτικοακουστικού εξοπλισμού όπως οθόνες και video walls. Χώροι που είχαν κατασκευαστεί ως εστιατόρια, αίθουσες για δεξιώσεις ή ακόμα ως καφετέριες, είχαν μετατραπεί (ουσιαστικά μετονομαστεί) από τα ξενοδοχεία σε αίθουσες συνεδρίων. Η κατάσταση αυτή εδώ και περίπου 6-7 χρόνια έχει αρχίσει ριζικά

να αντιστρέφεται ως αποτέλεσμα της συνειδητοποίησης ότι για την κατάσταση του συνεδριακού τουρισμού, χρειάζεται συστηματική προσπάθεια και δεν αρκεί μόνο το «ελληνικό δαιμόνιο».

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα πιο μεγάλα συνεδριακά ξενοδοχεία στην Ελλάδα, έχοντας ως κριτήρια να υπάρχουν το λιγότερο 3 αίθουσες συνεδρίων στο καθένα και η μεγαλύτερη να έχει χωρητικότητα τουλάχιστον για 700 άτομα.

Πραγματικά ο «συνεδριακός χάρτης» έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα της κατασκευής, ανακαίνισης ή/και επέκτασης μεγάλου αριθμού ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια.

Πίνακας : Τα μεγαλύτερα Συνεδριακά Ξενοδοχεία στην Ελλάδα

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ
Aks Porto Heli	214	700
Aristotelis Resort	235	1100
Athos Palace	1084	800
Candia Maris	257	900
Club Hotel Loutraki	267	800
Club Montana	133	1200
Divani Apollon Palace and Spa	286	1100
Divani Caravel	471	1500
DuLac	129	900
Epirus Palace	53	950
Grand Hotel Palace	266	700
Grand Resort Lagonisi	289	1600
Greotel Olympia Riviera	567	1584
Hilton Athens	527	2000
Hilton Rhodes Resort	401	820
Hyatt Regency	152	1100
Intercontinental	543	2200
Kipriotis Resort	1485	2400
Makedonia Palace	284	700
Minoa Palace	161	782
Novotel	195	800
Park	146	750
Porto Carras	1044	3100
Rhodos Palace	785	1300
Sani Resort	843	700
Sofitel Capsis Crete	664	1200
Sofitel Capsis Rhodes	691	3400
Thraki Palace	151	1250
Creta Maris	693	1800

Πηγή: <http://www.synedrio.gr/arthra/a014.asp>

4.7 Διοργανωτές συνεδρίων στην Ελλάδα

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

Τα συνέδρια στην Ελλάδα, σε μεγάλο βαθμό, τα αναλαμβάνουν πρακτορεία γενικού τουρισμού όπου δεν υπάρχει εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία για τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων. Έρευνα έδειξε ότι, ενώ οι εταιρίες (corporate accounts) δηλώνουν ικανοποιημένες από τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα, εντούτοις αλλάζουν ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά. Επιπλέον, τονίζουν την αναγκαιότητα για την αναβάθμιση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που προσφέρονται και ιδιαίτερα αυτών που αναφέρονται σε συνεδριακές υπηρεσίες. Το 52% των εταιριών δήλωσαν ότι στο διάστημα των τελευταίων τριών ετών άλλαξαν πράκτορα αναζητώντας καλύτερες τιμές, καλύτερη εξυπηρέτηση και εξειδίκευση υπηρεσιών.

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

Η πλειονότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων δεν παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες. Ποσοστό μικρότερο του 7% των επιχειρήσεων έλαβαν ή ενημερώθηκαν σχετικά με το MIS ταξιδιών (οικονομικές αναφορές που εκδίδονται από πράκτορες ανά τακτά χρονικά διαστήματα για την πληροφόρηση των πελατών τους σχετικά με την ανάλυση εξόδων των ταξιδιών τους). Παρ' όλα αυτά το 50% θεωρεί ότι η ενημέρωση αυτή είναι ενδιαφέρουσα αλλά όχι χρήσιμη. Οι εταιρίες δεν δηλώνουν ικανοποιημένες από τις αεροπορικές εταιρίες. Μόνο οι μισές γνώριζαν ή ενδιαφέρονταν να μάθουν για τις οικονομικές προσφορές των αεροπορικών εταιριών για τους frequent flyers. Ένα ποσοστό 5% ήταν ενημερωμένο για τα smart cards των ταξιδιών χωρίς εισιτήριο. Ποσοστό μικρότερο του 23% εκμεταλλευόταν τα οφέλη των smart clubs.

Οι περισσότερες εταιρίες οργανώνουν ταξίδια με εθνικό προορισμό είτε μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα 29%, είτε με απευθείας κρατήσεις από τους παραγωγούς 25% ή με συνδυασμό των παραπάνω 37%. Όσον αφορά τα ταξίδια των corporate accounts με διεθνή προορισμό, το 42% των εταιριών αναθέτουν την οργάνωση σε πράκτορα, ενώ 8% συνδυάζουν μεθόδους με στόχο τη μεγιστοποίηση τα οφέλη των club cards. Οι εταιρίες στρέφονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για απλά επαγγελματικά ταξίδια μόνο για την κράτηση του ξενοδοχείου και του εισιτηρίου. Τα πιο πολύπλοκα πακέτα συνεδρίων, σεμιναρίων, εκθέσεων κ.λπ. ανατίθενται αποκλειστικά σε φορέα διοργάνωσης. Το διαδίκτυο, παρ' όλο που εκτιμάτε ως μέσο, δεν χρησιμοποιείται από το 79%. Ωστόσο υπάρχει θετική άποψη για τη χρήση του αν θα είναι εύχρηστο και ασφαλές.

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

Στην Ελλάδα οι οργανωτές συνεδρίων έχουν συστήσει τον Σύνδεσμο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων- ΣΕΠΟΣ – HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organizers), όπου τα μέλη έχουν εξειδίκευση και εμπειρία στη διοργάνωση συνεδριακών γεγονότων (Φαληρέα, 2002).

4.8. Τα προβλήματα ανάπτυξης για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό

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

Αντίθετα, όσο η τεχνολογία απομονώνει τον άνθρωπο από την καθημερινή του επαφή με τον άνθρωπο όπως θα συμβεί ενδεχομένως τα επόμενα χρόνια με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδοσιακές και ανθρώπινες εκφράσεις του «Συνέρχεσθε». Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις θα θέλουν να συνδυάσουν διαρκώς περισσότερο τη βελτίωση των τεχνικών που εφαρμόζουν για την επίτευξη των στόχων τους, με την αναβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού περιβάλλοντος. Κατ' επέκταση και οι διάφοροι επιστημονικοί ή κλαδικοί οργανισμοί θα αντιμετωπίζουν διαρκώς και περισσότερα επιχειρήματα, για να συνέρχονται με στόχο την προώθηση και βελτίωση των γνώσεων καθώς και την καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών στο χώρο τους.

Όλες αυτές οι διαπιστώσεις, από τουριστικής πλευράς, σημαίνουν ότι ο Συνεδριακός και Επαγγελματικός Τουρισμός και οι ανάγκες για τη σχετική οργάνωση και υποδομή είναι και πρέπει να είναι στο στόχαστρο κάθε πολιτείας, που φιλοδοξεί να αναπτύξει αξιόλογη τουριστική βιομηχανία.

Η Ελλάδα, που ως γνωστό θέλει να υπερηφανεύεται για τα αποτελέσματα και την ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος, έχει πλήρως αγνοήσει τις προοπτικές και τη δυναμική του Συνεδριακού και Επαγγελματικού Τουρισμού και βέβαια όταν λέμε η Ελλάδα δεν εννοούμε δυστυχώς μόνο το Δημόσιο. Και ο ιδιωτικός τομέας, παρά την κάποια αφύπνισή του τα τελευταία τρία χρόνια, εξακολουθεί να ενεργεί σπασμωδικά και κυρίως μεμονωμένα, χωρίς μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, χωρίς αξιοποίηση όλων των εξειδικευμένων δυνάμεων του χώρου. Για παράδειγμα, είναι μοναδικό και ταυτόχρονα καταστροφικό φαινόμενο, ξενοδόχοι και επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων να συμπεριφέρονται συχνά σαν ανελέητοι ανταγωνιστές, αντί να συνεργάζονται, όπως θα έπρεπε, με στόχο την παγκόσμια αγορά και την αύξηση του φτωχότατου 0,7% μεριδίου της χώρας μας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά.

Το φαινόμενο αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας, γιατί αποδυναμώνει την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και την επιβολή ενός συλλογικού και δυναμικού μάρκετινγκ στο χώρο. Οι ξενοδόχοι καλούνται λοιπόν, εκτός από το να βελτιώσουν την υποδομή τους, να βγουν από το «εγώ» τους και την εσωστρέφειά τους και να συνεργαστούν με τις υπόλοιπες υγιείς δυνάμεις του κλάδου. Οι επαγγελματίες οργανωτές, από την άλλη πλευρά, καλούνται να πείσουν τους ξενοδόχους για την επαγγελματική και χρηστή διαχείριση όλων των επιμέρους αναγκών μιας συνεδριακής ή ανάλογης εκδήλωσης.

Το σίγουρο είναι ότι και οι ξενοδόχοι και οι επαγγελματίες οργανωτές έχουν τον δικό τους αναμφισβήτητο ρόλο και όταν αυτό γίνεται πράξη τότε ο πελάτης, που κάνει χρήση των υπηρεσιών και των δύο, μόνο ευτυχής μπορεί να είναι. Αντίθετα, η προσπάθεια συγκέντρωσης των δύο αυτών ρόλων και υπηρεσιών στα χέρια ενός, μόνο ζημιές μπορεί να επιφέρει. Από την άλλη πλευρά, η πολιτεία θα πρέπει πρώτα απ' όλα να συνειδητοποιήσει τη σημασία αυτής της μορφής τουρισμού για τη σχετική βιομηχανία. Να συνειδητοποιήσει ότι γενικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν αποφασιστικά στους ακόλουθους στόχους, που θα πρέπει να είναι άμεσης προτεραιότητας για τον τουρισμό και την οικονομία μας:

Û Προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Είναι γνωστό σε όλους το πρόβλημα της προσέλευσης στην χώρα μας χαμηλού επιπέδου από τις παραπάνω απόψεις, επισκεπτών, με τάσεις επιδείνωσης.

Û Τουρισμό δώδεκα μηνών και όχι επτά. Ο συνεδριακός τουρισμός δραστηριοποιείται κυρίως από Σεπτέμβριο έως Ιούνιο.

Û Αντίδραση στις ολιγοψωνιακές σήμερα, και ίσως μονοψωνιακές αύριο, τάσεις της αγοράς του τουριστικού μας προϊόντος.

Οι ξενοδόχοι μας ως γνωστόν διαρκώς παραπονούνται για την πίεση που δέχονται όλο και περισσότερο από τους μεγάλους Tour Operators του εξωτερικού. Δεν κάνουν όμως τίποτε άλλο γι' αυτό, απ' το να βγάζουν τα απωθημένα τους στο Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο, το οποίο είναι και το μόνο που μάχεται για την προώθηση του ελληνικού προϊόντος και βέβαια είναι και το πιο ευάλωτο. Αυτό που πρέπει να γίνει, είναι να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού, όπως λόγου χάρι ο συνεδριακός και ο επαγγελματικός, και να προωθηθούν σε νέες αγορές, ώστε να αποφεύγουμε ολιγοψωνιακές ή μονοψωνιακές πιέσεις. Το Ελληνικό Τουριστικό Γραφείο πρέπει να υποστηριχθεί και να επιβιώσει, ώστε να συνεχίσει τη διαφήμιση και την προώθηση όλων των μορφών του τουρισμού μας.

Το κράτος, οι ξενοδόχοι αλλά και όλοι μας θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουμε αυτό, αλλιώς θα το πληρώσουμε σύντομα πολύ ακριβά, χωρίς μάλιστα δυνατότητα επιστροφής. Η πολιτεία εδώ καλείται να αφήσει τους δισταγμούς και τις αμφιταλαντεύσεις, συχνά αποτελέσματα πιέσεων οργανωμένων ή μεμονωμένων συμφερόντων. Χρειάζεται αποφασιστικότητα και ασφαλώς γνώσεις. Δεν αρκεί να βγάζεις λόγους και υποσχέσεις για τη στήριξη της «πρώτης βιομηχανίας της χώρας»,

πρέπει να γίνεται και πράξη. Πρέπει να υπογραμμιστεί η ευθύνη όλων, ξενοδόχων, οργανωτών συνεδρίων και πολιτείας για τη σημερινή κατάσταση και το αβέβαιο μέλλον μιας μοναδικής προοπτικής για την τουριστική μας βιομηχανία και κατά συνέπεια για την εθνική μας οικονομία¹⁰.

4.9. Οι προοπτικές του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο συνεδριακός τουρισμός από μόνος του ως ειδική μορφή τουρισμού δεν υφίσταται. Διεθνώς έχει καθιερωθεί ως ειδική μορφή τουρισμού ο «εκθεσιακός και συνεδριακός τουρισμός» και αυτό διότι οι δύο δραστηριότητες είναι απόλυτα συνυφασμένες και αλληλεξαρτώμενες.

Για τη δραστηριότητα των συνεδρίων, πολλά συζητούνται και λέγονται τα τελευταία χρόνια, με μια συνεχώς αυξανόμενη υπερβολή, δημιουργώντας μια ψευδαίσθηση ότι η επίλυση των προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού θα συντελεστεί με την αξιοποίηση των συνεδρίων και για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, γίνονται συνεχώς αναφορές για την ανάγκη δημιουργίας ενός υπερμεγέθους συνεδριακού κέντρου των 10-15 χιλιάδων θέσεων.

Όπως η εκθεσιακή, έτσι και η συνεδριακή δραστηριότητα εξελίχθηκαν στη χώρα σαν «αυτοφυή φυτά». Και αυτό διότι οι πρωτοπόροι αμφοτέρων των δραστηριοτήτων, δεν διέθεταν καμία επιμόρφωση για τις εν λόγω δραστηριότητες και μιμήθηκαν τα όσα γνώρισαν, ευκαιριακά, σε κάποια χώρα εκτός Ελλάδος. Κάπως έτσι ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά, βελτιώνοντας την ποιότητά τους με την πάροδο του χρόνου, χωρίς καμία συμπαράσταση των αρμοδίων φορέων.

Με τα κίνητρα των αναπτυξιακών νόμων, δημιουργήθηκαν πολλές συνεδριακές υποδομές στην Αττική και στην περιφέρεια τα τελευταία δέκα χρόνια. Έτσι, διαμορφώθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις για να αναδειχθούν οι δυνατότητες των ιδιωτών οργανωτών συνεδρίων.

Αν θέλουμε να δούμε τις προοπτικές της συνεδριακής δραστηριότητας, θα πρέπει να παραθέσουμε κάποια στοιχεία των συνεδρίων σε διεθνή κλίμακα. Το 2012, ο Dr. Martin Sirk, διευθύνων σύμβουλος του ICCA που ιδρύθηκε το 1963 και έχει μέλη

¹⁰ <http://www.synedrio.gr/arthra/a028.asp>

που προέρχονται από 80 χώρες, ρωτήθηκε ποιο είναι το ιδανικό μέγεθος ενός συνεδριακού κέντρου και απάντησε: «Δεν υπάρχουν συνταγές». Όμως, με βάση τις διεθνείς εκτιμήσεις, ο μέσος όρος δυναμικότητας των συνεδρίων που οργανώνονται ανά τον κόσμο είναι ανάμεσα στα 1.000 – 2.500 άτομα. Και αυτό διότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό συνεδρίων που υπερβαίνουν τον προαναφερθέντα μέσο όρο.

Στην Αθήνα, αλλά και σε όλη την ελληνική περιφέρεια, έχουν δημιουργηθεί αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις. Αν κάτι κρίνεται απαραίτητο στη δημιουργία του πολυσυζητημένου Μητροπολιτικού Συνεδριακού Κέντρου, είναι το ότι δεν χρειάζεται να είναι μεγαλύτερο των 3.000 – 3.500 θέσεων.

Πέρα από τις υποδομές και τα σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, η συνεδριακή δραστηριότητα όπως και η εκθεσιακή, για να μπορέσει να αναπτυχθεί διεθνώς και να επιβληθεί, απαιτείται η χάραξη εθνικής συνεδριακής και εκθεσιακής πολιτικής.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού συμπυκνώνονται στα εξής:

- Άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νιώθει ο επισκέπτης στη χώρα μας και φυσικά, η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.
- Σύγχρονες υποδομές και καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη και άλλους προορισμούς σε νησιά και ηπειρωτική Ελλάδα.
- Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.
- Η Ελλάδα διαθέτει πλέον αξιόλογα συνεδριακά κέντρα σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής, όπως η Ρόδος, η Κρήτη, η Θεσσαλονίκη, η Αθήνα και άλλες.
- Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων¹¹.

¹¹ www.enthesis.net/index.php?news=324

4.9.1. Ανταγωνιστικότητα και προοπτικές ελληνικού συνεδριακού τουρισμού

Η εταιρία Hospitality & Tourism Consulting πραγματοποίησε το 2006 την πρώτη έρευνα που έχει διεξαχθεί για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό. Η διεξαγωγή της έρευνας συγχρηματοδοτήθηκε από το HAPCO και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν από τον Γ. Διευθυντή της εταιρίας, κ. Γιάννη Μιχαηλίδη, στο 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο του HAPCO.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήχθη για την ανταγωνιστικότητα και τις προοπτικές του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού. Στην έρευνα συμμετείχαν οργανωτές συνεδρίων από την παγκόσμια συνεδριακή αγορά και το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- ü Προβολή Συνεδριακού Τουρισμού
- ü Ανταγωνιστικότητα Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού
- ü Προοπτικές Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού

Πέρα των αποτελεσμάτων που αφορούν στον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό, η έρευνα περιλαμβάνει επίσης και στοιχεία που αφορούν τάσεις της παγκόσμιας συνεδριακής αγοράς.

Οι σημαντικότερες πηγές ενημέρωσης και άντλησης πληροφοριών για τον συνεδριακό τουρισμό είναι το internet (94%), οι συστάσεις (91%), οι τοπικές ενώσεις/Convention Bureau (91%) και οι συνεδριακές εκθέσεις (82%). Το εντυπωσιακό ποσοστό του internet επιβεβαιώνει ότι το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο όχι μόνο εν γένει στην τουριστική βιομηχανία, αλλά ακόμη και στους επαγγελματίες οργανωτών συνεδρίων. Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν κάποιες ιστοσελίδες στις οποίες ανατρέχουν για εύρεση πληροφοριών που αφορούν τα ελληνικά συνεδριακά προϊόντα, τα συντριπτικό ποσοστό του 81% απάντησε ότι δεν γνωρίζει καμία ιστοσελίδα και μόλις τα 19% ανέφερε ότι γνωρίζει κάποια ιστοσελίδα. Αντίθετα οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στο διεθνή κλαδικό τύπο εμφάνισαν χαμηλό ποσοστό σπουδαιότητας κυρίως λόγω της αδυναμίας τους να μεταφέρουν στους τελικούς αποδέκτες τα κατάλληλα μηνύματα.

Στην αξιολόγηση της σπουδαιότητας των έξι σημαντικότερων διεθνών συνεδριακών εκθέσεων, πρωτοστατούν η EIBTM και η IMEX, ακολουθούν σε μια δεύτερη

κατηγορία η Confex του Λονδίνου και το Motivation Show στο Σικάγο, και στην τρίτη κατηγορία η BTC στη Φλωρεντία και η M&IT στο Λονδίνο. Η συνεδριακή έκθεση IMEX στην Φρανκφούρτη κατέχει το υψηλότερο ποσοστό σπουδαιότητας (very important: 62%) εν συγκρίσει EIBTM της Βαρκελώνης (very important: 44%). Ζητήθηκε επίσης, από τους PCOs να δηλώσουν τις προθέσεις τους για τη διοργάνωση ενός Meeting, Incentive ή Congress στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια.

Μερικά από τα σημαντικότερα αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- § Τις πολύ καλές προοπτικές για τα ταξίδια κινήτρων, που στην επιλογή «Already Booked» απέσπασαν το υψηλότερο ποσοστό με 8%, ενώ εντυπωσιακό είναι και το 19% στην επιλογή «Definitely will».
- Το αξιόλογο ποσοστό για τη διοργάνωση μικρομεσαίων συνεδρίων (meetings) με ποσοστό 13% στην επιλογή «Definitely will».
- Τις δυσιόωνες προοπτικές για τη διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων (congress), αφού παρουσίασαν τα μικρότερα ποσοστά στη θετική πρόθεση και τα υψηλότερα ποσοστά στην αρνητική πρόθεση. Στοιχείο που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη μεγάλων συνεδριακών κέντρων.

Για την αξιολόγηση των σημαντικότερων ελληνικών συνεδριακών προορισμών ζητήθηκε να εκφράσουν την πρόθεσή τους σχετικά με το ποιους προορισμούς θα επέλεγαν για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου/ταξίδι κινήτρου. Μεταξύ των αποτελεσμάτων ξεχώρισαν:

- Το εντυπωσιακό ποσοστό της Αθήνας, που με 93% την κατατάσσει ως το δημοφιλέστερο συνεδριακό προορισμό στην Ελλάδα. Αναμενόμενο το υψηλό ποσοστό για την Κρήτη και τη Ρόδο, με 69% και 66% αντίστοιχα, που αποτελούν τους κυριότερους συνεδριακούς προορισμούς στην Ελλάδα. Στον αντίποδα, υψηλά είναι τα ποσοστά των προορισμών στην κατηγορία «no experience/opinion» - Χαλκιδική 69%, Κως 59% και Θεσσαλονίκη 54%.
- την πρόθεση συνεργασίας με τοπικό PCO/DMC για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου/incentive στην Ελλάδα το συντριπτικό ποσοστό του 96% απάντησε ότι θα επιλέξει τοπικό διοργανωτή (PCO).

4.9.2. Κριτήρια επιλογής συνεδριακών προορισμών

Πριν την αξιολόγηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος ζητήθηκε από ερωτηθέντες να αξιολογήσουν μερικά από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής ενός

συνεδριακού προορισμού(αξιολόγηση βάση βαθμού σπουδαιότητας). Συμπεριλήφθηκαν 16 κριτήρια επιλογής και με βάση το βαθμό σπουδαιότητας, ο οποίος προέρχεται από το άθροισμα του Very και Quiet Important, τα κυριότερα κριτήρια επιλογής είναι:

- § απευθείας αεροπορική πρόσβαση (97%)
- ασφάλεια του προορισμού (95%)
- pricing/ rates- value for money (95%)
- image/prestige του προορισμού (93%)
- ύπαρξη αξιόπιστου τοπικού διοργανωτή(93%)

4.9.3. Κριτήρια επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακός προορισμός

Στην αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των κριτηρίων επιλογής της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού ζητήθηκε να απαντήσουν μόνο PCOs που διαθέτουν κάποια εμπειρία/ συνεργασία με την Ελλάδα. Συμπεριλήφθηκαν 16 κριτήρια επιλογής και τα κριτήρια με το υψηλότερο ποσοστό βαθμού ικανοποίησης (άθροισμα του Very και Quiet satisfied) είναι:

- πολιτισμός- ιστορία (93%)
- ασφάλεια προορισμού (91%)
- κλίμα (89%)
- image/prestige (88%)

Από τα παραπάνω κριτήρια επιλογής συμπεραίνεται ότι η Ελλάδα, ως συνεδριακός προορισμός, απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και όχι κάποιο/α κριτήρια επιλογής που σχετίζονται άμεσα με το καθαυτό συνεδριακό προϊόν. Δύο καινούρια στοιχεία είναι ότι η Ελλάδα έχει αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό που αφορά τη φήμη του προορισμού. Αν και δεν υπάρχουν προηγούμενα συγκριτικά στοιχεία, είναι φανερό ότι η φήμη της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια αφενός λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και αφετέρου λόγω της επιθετικής διαφημιστικής καμπάνιας που υλοποιεί ο ΕΟΤ τα τελευταία χρόνια.

Υπάρχουν όμως και κριτήρια επιλογής της Ελλάδος που εμφάνισαν υψηλό ποσοστό μη ικανοποίησης και έχουν ως εξής:

- Πρόσβαση σε ενημέρωση – χρηστικές πληροφορίες (34%)
- Ύπαρξη εθνικού ή τοπικού convention bureau (26%)
- Αξιοπιστία τοπικού οργανωτή/PCO (23%)
- Έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις – off site venues (20%)
- Έλλειψη απευθείας αεροπορικής πρόσβασης (18%)
- To Value for money (18%)

Το κριτήριο «Πρόσβαση σε ενημέρωση – χρηστικές πληροφορίες – Access on related information» αποκτά ιδιαίτερη σημασία και υποδηλώνει τόσο την έλλειψη εξειδικευμένης προβολής όσο και την έλλειψη ολοκληρωμένης πληροφόρησης για το ελληνικό συνεδριακό προϊόν.

Η ύπαρξη εθνικού και τοπικού convention bureau αποτελεί σήμερα θεσμό που έχει αναπτυχθεί όχι μόνο σε όλες σχεδόν τις χώρες αλλά και σε πολλούς επιμέρους προορισμούς που στοχεύουν στο συνεδριακό τουρισμό. Σήμερα η Ελλάδα διαθέτει μόνο το convention bureau της Θεσσαλονίκης.

Η έλλειψη αξιοπιστίας τοπικού οργανωτή, εστιάζεται κυρίως στο γεγονός ότι το επάγγελμα του PCO δεν είναι θεσμοθετημένο και συνεπώς υπάρχουν ελεύθεροι επαγγελματίες ή/και ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων/ταξιδιών κινήτρων χωρίς εμπειρία, γνώση και αξιοπιστία – πλήττοντας έτσι τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.

Σημαντικό είναι επίσης και το ποσοστό που αφορά την έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις (off- site venues for events). Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο αφού οι ελληνικοί προορισμοί αδυνατούν να κάνουν χρήση πολλών αξιόλογων πολιτιστικών και μη, χώρων για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης(π.χ. πρόβλημα χορήγησης άδειας, γραφειοκρατία κτλ.) εν αντιθέσει με άλλες χώρες οι οποίες εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά την ύπαρξη εντυπωσιακών χώρων, μουσείων κτλ. Συμπεριλήφθηκε επίσης ανοιχτή ερώτηση προς όλους τους ερωτηθέντες PCOs στην οποία ζητήθηκε να αναφέρουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, ανεξαρτήτως προηγούμενης ή μη εμπειρίας με την Ελλάδα.

Στα πλεονεκτήματα επιβεβαιώθηκαν το κλίμα, ο πολιτισμός και η ιστορία, ενώ σημαντικές ήταν και οι αναφορές για την καλή φιλοξενία της χώρας. Στα μειονεκτήματα, το κόστος και η απευθείας αεροπορική πρόσβαση αυξάνονται σημαντικά σε συχνότητα αναφοράς όταν καλούνται να απαντήσουν και ερωτηθέντες

που δεν έχουν επιλέξει μέχρι σήμερα την Ελλάδα. Επιπρόσθετα η ποιότητα των υπηρεσιών και η κακή οργάνωση συμπληρώνουν τη λίστα των σημαντικότερων μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η Ελλάδα ως συνεδριακός τουρισμός.

4.9.4. Αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης επιλεγμένων μεσογειακών χωρών

Για την περαιτέρω αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού προϊόντος, η έρευνα περιλάμβανε την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των μεσογειακών χωρών ως συνεδριακών προορισμών. Στόχος της ερώτησης ήταν να πραγματοποιηθεί μια γενική αποτίμηση της ανταγωνιστικότητας των μεσογειακών χωρών, διότι υπάρχουν επιπρόσθετοι και διαφορετικοί παράμετροι για την αξιολόγηση των συνεδρίων και των ταξιδιών κινήτρων. Με βάση το βαθμό ικανοποίησης που προκύπτει από το άθροισμα του Very και Quiet satisfied, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- εντυπωσιακό το ποσοστό ικανοποίησης 100% για την Ισπανία
- η Ελλάδα στη δεύτερη θέση με 95%
- ακολουθεί η Πορτογαλία με 92% και η Ιταλία με 91%
- ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και το ποσοστό της Κροατίας, το οποίο κρίνουμε ότι αντικατοπτρίζει το παράδειγμα μιας ανερχόμενης χώρας στο συνεδριακό τουρισμό
- το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης παρουσιάζει η Τυνησία (36%) που αποτελεί ανέκαθεν από τους φθηνότερους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου.

Με μια περαιτέρω ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης 95% (που προέρχεται από το άθροισμα Very και Quiet Satisfied) για την Ελλάδα διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια μετριότητα στην αξιολόγηση του συνεδριακού προϊόντος αφού το ποσοστό του Quiet Satisfied (77%) είναι πολύ υψηλότερο από το Very Satisfied (19%). Σε άλλες μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία, τα ποσοστά ικανοποίησης Very και Quiet Satisfied ισομοιράζονται μεταξύ τους.

4.9.5. Συμπεράσματα έρευνας

Τα συμπεράσματα της έρευνας που προκύπτουν από την ανάλυση και επεξεργασία όλων των αποτελεσμάτων είναι τα εξής:

- έλλειψη εξειδικευμένης προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος
- έλλειψη οργανωμένης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης / ενημέρωσης
- το ελληνικό συνεδριακό προϊόν δεν διαφοροποιείται και είναι απλά αποδέκτης των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- υπάρχει αυξημένη ζήτηση και ενδιαφέρον για συνέδρια και ταξίδια κινήτρων και το ζητούμενο είναι να κεφαλαιοποιηθεί το ενδιαφέρον με κλείσιμο συνεργασιών¹².

4.10 Ο Συνεδριακός Τουρισμός ως αντίδοτο στην Κρίση!

Δεν υπάρχει Έλληνας που δεν έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ωστόσο, συχνά παραγνωρίζεται η αξία του Επαγγελματικού Τουρισμού, αν και συνεισφέρει -εξίσου με τον Τουρισμό Αναψυχής- στην οικονομία της χώρας.

Αναμφίβολα, η χώρα μας αποτελεί ιδανικό τουριστικό προορισμό. Η ιστορία και ο πολιτισμός συναντώνται σε τοπία απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς, ενώ ξεχωριστές γαστρονομικές απολαύσεις και νυχτερινή ζωή που ικανοποιεί ακόμη και τους πιο απαιτητικούς, συνθέτουν ένα τοπίο ιδανικό για οποιοδήποτε επισκέπτη. Η πρόσβαση στη χώρα είναι δυνατή με κάθε μέσο μεταφοράς, ενώ παράλληλα οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, το χαμηλό κόστος ζωής -σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες- και η ελληνική φιλοξενία εγγυώνται μία αξέχαστη, άνετη και ευχάριστη διαμονή.

Όσον αφορά στον επαγγελματικό τουρισμό και ως εκ τούτου στο συνεδριακό τουρισμό, διατίθενται πληθώρα ξενοδοχειακών μονάδων και συνεδριακών κέντρων, πλήρως εξοπλισμένων με πολύγλωσσο και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, ενώ ταυτόχρονα, καταξιωμένα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων, με εξειδικευμένες γνώσεις και πολύχρονη εμπειρία, προσφέρουν όλες εκείνες τις αναγκαίες συνθήκες για τη διεξαγωγή συνεδρίων υψηλών προδιαγραφών. Ωστόσο, χρειάζονται νέες υποδομές, όπως η ίδρυση συνεδριακών κέντρων μεγαλύτερης χωρητικότητας και η

¹² Synedrio Magazine, κ. Γιάννης Μιχαλίδης, Διευθυντής της εταιρίας Hospitality & Tourism Consulting Hospitality & Tourism Consulting, www.Synedrio.gr

επέκταση του δικτύου μεταφορών. Παράλληλα, χρειάζεται να ενταθεί η προβολή της Αθήνας ως συνεδριακός προορισμός και να εκπαιδευτεί το προσωπικό υποστήριξης συνεδρίων, σύμφωνα με τις σύγχρονες επιταγές, ώστε να γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστικό το τουριστικό προϊόν της χώρας. Επίσης, καλό θα ήταν να δοθεί προσοχή και στη διοργάνωση δραστηριοτήτων πριν και μετά τα συνέδρια. Στην προκειμένη περίπτωση θα μπορούσαν να διοργανωθούν κρουαζιέρες ή αθλητικές δραστηριότητες για τους πιο περιπετειώδεις, καθώς και περιηγήσεις σε αξιοθέατα και μουσεία για όσους θέλουν να έλθουν σε επαφή με τον πολιτισμικό πλούτο της χώρας μας.

Και αν όλα αυτά σας φαίνονται πολύ κακό για τίποτα, ας δούμε συνοπτικά κάποια από τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού. Πρώτο και πολύ βασικό πλεονέκτημα είναι η αύξηση των εισοδημάτων της τουριστικής βιομηχανίας. Ο επαγγελματικός τουρισμός διεξάγεται «εκτός εποχής», με αποτέλεσμα να ενεργοποιούνται ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις, καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό. Δεύτερο πλεονέκτημα είναι το προφίλ των ταξιδιωτών του επαγγελματικού τουρισμού. Πρόκειται, δηλαδή, κατά μέσο όρο για άτομα με υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο, που σέβονται το περιβάλλον και δεν το ρυπαίνουν, ενώ είναι περισσότερο διατεθειμένα να ξοδέψουν λεφτά σε μία πολυτελή διαμονή απ'ότι οι τουρίστες ταξιδιών αναψυχής. Και τέλος, η χώρας μας διαφημίζεται θετικά, ενισχύοντας έτσι στο μέλλον και τον επαγγελματικό αλλά και τον τουρισμό αναψυχής.

Ως εκ τούτου, η στροφή προς άλλες μορφές τουρισμού αποτελεί μία διέξοδο για την τόνωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, γι' αυτό καθίσταται αναγκαία η βελτιστοποίηση των παροχών μας στον συνεδριακό και γενικότερα στον επαγγελματικό τουρισμό.

4.11 Συνεδριακός Τουρισμός εν πλω

4.11.1 Παροχές του κρουαζιερόπλοιου στο συνεδριακό τουρίστα

Διαμονή

Οι καμπίνες στα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια είναι εφάμιλλες από κάθε άποψη των δωματίων των ξενοδοχείων αντίστοιχης κατηγορίας. Βεβαίως, ανάλογα με το μέγεθος

του πλοίου, την παλαιότητά του και την εσωτερική του διαρρύθμιση οι καμπίνες ποικίλλουν σε αριθμό και μέγεθος, αλλά χονδρικά μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Σουίτες (suites):** Τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και πιο πολυτελή δωμάτια στο πλοίο, που συνήθως έχουν στην πλειοψηφία τους ιδιωτικό μπαλκόνι για τους διαμένοντες.
- **Εξωτερικές πολυτελείς καμπίνες (balcony staterooms):** Πολυτελή και ευρύχωρα δωμάτια με μπαλκόνι που συνήθως το μοιράζονται με μερικές ακόμη καμπίνες.
- **Εξωτερικές καμπίνες (ocean view staterooms):** Δωμάτια κανονικού μεγέθους που διαθέτουν παράθυρο ή φινιστρίνι προς την θάλασσα.
- **Εσωτερικές καμπίνες (interior staterooms):** Δωμάτια κανονικού μεγέθους που βρίσκονται στο εσωτερικό του πλοίου και δε διαθέτουν παράθυρο ή φινιστρίνι.

Όλες οι παραπάνω κατηγορίες δωματίων υποδιαιρούνται περαιτέρω σε μια σειρά από υποκατηγορίες που δηλώνονται διεθνώς με ένα συνδυασμό γραμμμάτων του λατινικού αλφαβήτου ή και αριθμών, όπως SA, SB, SC, D1, D2 κ.α. Οι συνδυασμοί αυτοί δηλώνουν το μέγεθος της καμπίνας, τον όροφο που βρίσκεται και αρκετούς άλλους παράγοντες και επεκτείνονται συνεχώς και αναμορφώνονται, όσο νηολογούνται νεώτερα και μεγαλύτερα πλοία με περισσότερες και πιο πολυτελείς καμπίνες ή έξτρα παροχές.

Οι βασικές ανέσεις που όλες οι σύγχρονες καμπίνες σε ένα κρουαζιερόπλοιο διαθέτουν είναι:

- Δύο διπλά κρεβάτια που μπορούν να ενωθούν σε ένα queen-size,
- Τηλέφωνο για εξωτερικές κλήσεις,
- Κλιματισμός με θερμοστάτη,
- Χρηματοκιβώτιο στο δωμάτιο,
- Καθρέπτης και πιστολάκι,
- Ιδιωτικό μπάνιο με ντουζιέρα.

Επιπλέον παροχές ανάλογα με την κατηγορία του δωματίου και την εταιρία μπορούν να είναι:

- Επίπεδη τηλεόραση και DVD Player,

- Πρόσβαση στο Ίντερνετ,
- Ξεχωριστό καθιστικό και γραφείο,
- Μικρό ψυγείο και μίνι-μπαρ,
- Υψηλής ποιότητας προϊόντα καθαρισμού και φροντίδας προσώπου και σώματος,
- Μπανιέρα και διπλός νεροχύτης,
- Καφετιέρα και παρασκευαστής τσαγιού.

Τέλος, υπάρχει και μια σειρά από πολυτελή προϊόντα και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που προσφέρονται στις ακριβότερες σουίτες και διαφέρουν ανάλογα με το πλοίο, την εταιρία και άλλους παράγοντες.

Αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- Μεγάλα προσωπικά μπαλκόνια και ανεξάρτητα από τους υπολοίπους επιβάτες σαλόνια και τραπεζαρίες για συγκεκριμένους μόνο,
- Πλήρη συστήματα ψυχαγωγίας και απεριόριστη πρόσβαση στο Διαδίκτυο,
- Υψηλής ποιότητας σεντόνια, σκεπάσματα και μαξιλαροθήκες από τα καλύτερα υλικά,
- Υπηρεσίες όπως δυνατότητα πλήρους δείπνου στην καμπίνα, 24ώρη υπηρεσία δωματίου, υπηρεσία καθαριστηρίου και σιδερώματος χωρίς έξτρα χρέωση, μπάτλερ, concierge κ.ά.

4.11.2 Συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Όπως έχουμε αναφέρει, τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν πολύ καλές συνεδριακές εγκαταστάσεις και υποδομές. Τα νεότευκτα πλοία των κολοσσών της κρουαζιέρας είναι εξοπλισμένα με συνεδριακές αίθουσες που μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι 2000 άτομα και να αναδιαρρυθμιστούν κατά βούληση, πλήρως κλιματιζόμενες, με φυσικό ή τεχνητό φως, εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά μέσα και μέσα προβολής με επαγγελματίες χειριστές, δυνατότητες τηλεδιάσκεψης, δορυφορικών συνδέσεων, wi-fi, κάθε είδους μικρόφωνα, video-wall, οθόνες και κάθε άλλο κομμάτι τεχνικού εξοπλισμού που θα περίμενε κάποιος από ένα συνεδριακό κέντρο.

Συνοπτικά μπορούν να αναγνωριστούν τέσσερις τύποι συνεδριακών εγκαταστάσεων σε ένα πλοίο:

- **Αίθουσες συναντήσεων (meeting rooms):** Είναι άνετες, έχουν συνήθως περιορισμένη χωρητικότητα ανά αίθουσα για καλύτερη παρακολούθηση και μπορούν να αναδιαμορφωθούν σε διάταξη σχολικής αίθουσας ή ακροατηρίου.
- **Συνεδριακά κέντρα (conference centers):** Είναι μεγάλες εγκαταστάσεις που μπορούν να αναδιαμορφωθούν με την αναδιάταξη χωρισμάτων και να ικανοποιήσουν μεταβαλλόμενο αριθμό συνεδρών ή και ταυτόχρονες συνεδριάσεις διαφορετικών ομάδων εργασίας.
- **Μεγάλες αίθουσες θεαμάτων (theaters & lounges):** Αυτές προσφέρουν μια διαφορετική εμπειρία, είναι ευρύχωρες αίθουσες θεάτρου και κινηματογράφου πάνω στο πλοίο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ειδικές τελετές και εκδηλώσεις, όχι για όλες τις συνεδρίες.
- **Δωμάτια διοικητικού συμβούλιου (board rooms):** Είναι πιο μικρά και ιδιωτικά δωμάτια με ένα κεντρικό τραπέζι για συναντήσεις πολύ λίγων συμμετεχόντων, συνήθως ως μέρος μεγαλύτερου γεγονότος. Διαθέτουν άνετο χώρο και ανεξάρτητο οπτικοακουστικό σύστημα.

Εκτός από τις αίθουσες συνεδριάσεων και τις μικρότερες αίθουσες συναντήσεων, πολλοί άλλοι χώροι του πλοίου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συναντήσεις, για επίσημα δείπνα ή μπουφέ, για κοκτέιλ και κάθε μορφής δραστηριότητα. Η ύπαρξη πολλών εστιατορίων, μπαρ και άλλων χώρων εστίασης καθιστά δυνατή την πλήρη κράτηση κάποιου χώρου για ένα κλειστό δείπνο ή πάρτι αποκλειστικά για συνέδρους, χωρίς να επηρεάζεται η λειτουργία του πλοίου και χωρίς να ενοχλούνται οι υπόλοιποι επιβάτες.

Διατροφή

Η διατροφή είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία μιας κρουαζιέρας και κάθε κρουαζιερόπλοιο προσφέρει σε κάθε ταξίδι του μια μεγάλη ποικιλία επιλογών στον τομέα αυτό. Το πρωινό και κάποια γεύματα την ημέρα συνήθως συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου, ενώ ακόμα και στα γεύματα που αυτό δε συμβαίνει, η τιμή τους είναι κατά κανόνα πολύ μικρότερη από ένα αντίστοιχο γεύμα σε εστιατόριο στη στεριά. Ο επιβάτης μπορεί να δειπνήσει οποιαδήποτε στιγμή θέλει σε οποιαδήποτε από τα εστιατόρια ή άλλες εγκαταστάσεις εστίασης του πλοίου, με κάποιους μικρούς περιορισμούς. Η ποικιλία των προσφερομένων μενού είναι τεράστια, καθώς στα πολύ μεγάλα κρουαζιερόπλοια, που είναι πιο πιθανό να φιλοξενήσουν και τα μεγαλύτερα

συνέδρια, μπορεί να υπάρχουν εστιατόρια ή μενού χορτοφάγων (vegetarian) ή πλήρους αποφυγής ζωικής ύλης (vegan), εστιατόρια σε στυλ παραδοσιακού μπάρμπεκιου, έθνικ εστιατόρια με κουζίνα διαφορετικών πολιτισμών, ειδικά μενού για διαβητικούς επιβάτες, μενού με μετρημένες θερμίδες, με χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο, πρωτεΐνες ή άλλα συστατικά, ακόμα και μενού χριστιανικής ή εβραϊκής (kosher) νηστείας.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό της διατροφής στο κρουαζιερόπλοιο είναι και τα πολυτελή εστιατόρια που έχουν την υπογραφή παγκοσμίου φήμης σεφ. Οι μεγάλες εταιρίες κρουαζιέρας έχουν κλείσει συμφωνίες με διάσημους σεφ, οι οποίοι αναλαμβάνουν να φτιάξουν τα μενού της εταιρίας για όλα ή κάποια από τα πλοία της, να δημιουργήσουν κάποια πιάτα που δεν θα προσφέρονται πουθενά αλλού ως signature plates, να εκπαιδεύσουν τους μάγειρες, παρασκευαστές και σεφ του πλοίου στην προετοιμασία τους και τέλος να διαφημίσουν τη συνεργασία τους αυτή με την εταιρία ως τρόπο προσέλκυσης επιβατών. Κάποιες στιγμές μάλιστα, μία ή δύο φορές το χρόνο, βρίσκονται οι ίδιοι στην κουζίνα των συγκεκριμένων εστιατορίων για να παρασκευάσουν γεύματα για τους τυχερούς επιβάτες. Αυτό λειτουργεί πολύ θετικά για την εμπειρία των επιβατών, καθώς και απολαμβάνουν τις δημιουργίες αυτών των παγκοσμίου κλάσης σεφ, αλλά και το κάνουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές από το αντίστοιχο γεύμα στο εστιατόριο που συνήθως εργάζεται ο σεφ στη στεριά. Η επιλογή εκ μέρους των εταιριών μαγείρων, παρασκευαστών και σερβιτόρων αναλόγων προσόντων και ποιότητας και η εκπαίδευσή τους, εγγυάται το υψηλό επίπεδο της γαστρονομικής εμπειρίας του επιβάτη.

Τα εστιατόρια των κρουαζιεροπλοίων είναι, ως επί το πλείστον, ανοιχτά 24 ώρες το 24ώρο, ώστε να έχει ο επιβάτης τη δυνατότητα να δειπνήσει όποτε θέλει. Τα εστιατόρια αυτά έχουν και μια μεγάλη ποικιλία κρασιών και άλλων ποτών, σπανίων ή πιο συνηθισμένων και διαθέτουν ανάμεσα στο προσωπικό τους και εξειδικευμένους γνώστες των κρασιών, sommeliers, που χειρίζονται την κάβα και προτείνουν στους επιβάτες ανά περίπτωση. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα στους διαμένοντες σε σουίτες να δειπνήσουν με επιλογές από το μενού κάθε εστιατορίου ή άλλου χώρου εστίασης στη σουίτα τους.

Τέλος, οι οργανωτές εκδηλώσεων και συνεδρίων πάνω στο κρουαζιερόπλοιο μπορούν να έλθουν σε διακανονισμό με την εταιρία και να δεσμεύσουν συγκεκριμένα τραπέζια στα εστιατόρια για τους συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις ώστε να γνωριστούν

καλύτερα μεταξύ τους, να ζητήσουν την ύπαρξη ειδικού προσωπικού που να μιλάει τη γλώσσα των συμμετεχόντων και τέλος να χρησιμοποιήσουν κάποιο εστιατόριο ή μπαρ του πλοίου για τις εκδηλώσεις τους ή για ειδικές τελετές και εταιρικά γεύματα.

Διασκέδαση

Πρωτίστως μια κρουαζιέρα είναι διακοπές και κάθε κρουαζιερόπλοιο έχει αμέτρητες ψυχαγωγικές δραστηριότητες για όλους τους επιβάτες, κάθε ηλικίας. Τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν γυμναστήρια και spa, αθλητικές εγκαταστάσεις ποδοσφαίρου, μπάσκετ, μίνι γκολφ, τένις, πινγκ-πονγκ, μαθήματα αεροβικής γυμναστικής και πιλάτες, πισίνες εσωτερικές και εξωτερικές, μαθήματα χορού και μαγειρικές επιδείξεις, διάφορα τουρνουά με έπαθλα. Για τους λιγότερο αθλητικούς επιβάτες υπάρχουν πολλά μπαρ και σαλόνια με απαλή μουσική που μπορούν να χαλαρώσουν και να πιουν ένα ποτό, βιβλιοθήκες και αναγνωστήρια, καζίνο, κινηματογράφος, ζωντανές παραστάσεις θεάτρου ή μουσικής από καλλιτέχνες, νυχτερινά κλαμπ με χορευτική μουσική, internet corners, karaoke bars και πολλές άλλες εγκαταστάσεις, ανάλογα με το μέγεθος του πλοίου και την εταιρία. Ακόμα μπορεί να υπάρχει ένα κυνήγι θησαυρού εν εξελίξει καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, με τη συλλογή στοιχείων από όλα τα μέρη του πλοίου που ο επιβάτης μπορεί να επισκεφτεί.

Υπάρχουν επίσης και εξειδικευμένες θεματικές κρουαζιέρες για τους λάτρεις συγκεκριμένου είδους μουσικής ή μιας τηλεοπτικής σειράς ή κρουαζιέρες που περιστρέφονται γύρω από κάποιο υποτιθέμενο φόνο που οι επιβάτες προσπαθούν να λύσουν (murder mysteries) και ένα σωρό άλλες επιλογές. Ο παγκόσμιος κολοσσός της ψυχαγωγίας Disney διαθέτει εταιρία κρουαζιέρας με ειδικά μετασκευασμένα πλοία που φιλοξενούν δραστηριότητες αντίστοιχες με τα διάφορα θεματικά πάρκα του ομίλου, ενώ και οι 8 διεθνείς εταιρίες κρουαζιέρας έχουν στην κατοχή τους ιδιωτικά νησιά, η εξερεύνηση των οποίων αποτελεί μέρος του προγράμματος.

Όλο το πρόγραμμα δραστηριοτήτων του πλοίου για όλο το ταξίδι γίνεται γνωστό στους επιβάτες από την πρώτη μέρα, αλλά και κάθε μέρα μοιράζεται στις καμπίνες ένα φυλλάδιο με τις δραστηριότητες της επόμενης μέρας. Οι οργανωτές ενός συνεδρίου μπορούν να ζητήσουν να μουν οι συνεδρίες και οι εκδηλώσεις τους στο πρόγραμμα του πλοίου για να διευκολυνθούν οι συμμετέχοντες ή να τυπώσουν δικό τους πρόγραμμα. Επίσης μπορούν να αλλάξουν την ώρα κάποιας συνεδριακής

εκδήλωσης αν συμπίπτει με μια ενδιαφέρουσα δραστηριότητα ή και το αντίθετο, αν οι συμμετέχοντες στο συνέδριο επιβάτες αποτελούν πλειοψηφία πάνω στο πλοίο.

4.11.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των συνεδρίων εν πλω

Τα **πλεονεκτήματα** ενός συνεδρίου ή μιας εταιρικής εκδήλωσης εν πλω είναι πάρα πολλά. Συγκεκριμένα:

- Η διοργάνωση ενός συνεδρίου σε ένα πλοίο είναι πολύ πιο φθηνή, τόσο για τον οργανωτή, όσο και για το σύνεδρο-επιβάτη, από τη διοργάνωση σε ένα ξενοδοχείο ή συνεδριακό κέντρο της ξηράς, χωρίς να υπολείπεται σε τίποτα από την αντίστοιχη αυτή εκδήλωση.

Η εξειδικευμένη εταιρία Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων σε πλοία SEACruises παίρνει το παράδειγμα ενός τριήμερου συνεδρίου σε ένα ξενοδοχείο του Λας Βέγκας και ενός συνεδρίου εν πλω σε μια τετραήμερη κρουαζιέρα και καταλήγει στο ότι το συνέδριο εν πλω θα κοστίσει στον επιβάτη-σύνεδρο \$ 585 κατά μέσο όρο, ενώ το τριήμερο συνέδριο στη διάσημη πόλη θα κοστίσει στο σύνεδρο κατά μέσο όρο \$ 1310. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες κρουαζιέρας έχουν δημιουργήσει πακέτα συνεδρίων all inclusive, που περιλαμβάνουν όλες τις χρεώσεις του ταξιδιού και του συνεδρίου και η εταιρία μεσαζόντων Landry & Kling υπολογίζει ότι κατά μέσο όρο ένα τέτοιο all inclusive συνέδριο εν πλω κοστίζει 20%-30% λιγότερο από ένα συνέδριο με τις αντίστοιχες παροχές σε ένα θέρετρο. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας με το τι περιλαμβάνει ένα πακέτο συνεδριακού τουρισμού εν πλω.

Σύγκριση χρεώσεων ξενοδοχείου – κρουαζιερόπλοιου

Στοιχεία σύγκρισης	Ξενοδοχείο	Κρουαζιερόπλοιο
· Διαμονή	Περιλαμβάνεται	Περιλαμβάνεται
· Φαγητό και ποτό	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
· Συνεδριακές αίθουσες	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
· Οπτικοακουστικός εξοπλισμός	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται

• Διαλλείματα για καφέ	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Δεξίωση με κοκτέιλ	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Απογευματινή διασκέδαση	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Είσοδος στο καζίνο	Εξαρτάται	Διατίθεται
• Ειδική σηματοδότηση	Συνήθως Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Ταινίες στο δωμάτιο	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Οικογενειακές δραστηριότητες	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Πρόγραμμα απασχόλησης παιδιών	Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Πολλαπλοί προορισμοί	Όχι	Περιλαμβάνεται
• Γυμναστήριο-κέντρο ευεξίας	Συνήθως Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Αμοιβή ξενοδοχείου	Συνήθως Επιπλέον	Περιλαμβάνεται
• Τελικό κόστος ανά σύνεδρο	\$ 1310	\$585

Πηγή: SEACruises, Your guide to planning Successful Group Cruises, Promotional Brochure, 2011

- Μια κρουαζιέρα είναι κάτι το διαφορετικό και αναζωογονητικό, που ανοίγει το μυαλό και προσφέρει νέες εμπειρίες. Οι συμμετέχοντες θα φύγουν από την καθημερινότητα και θα συνδυάσουν τη δουλειά με την ξεκούραση. Ειδικά όσοι δεν έχουν ξαναπάει σε κρουαζιέρα θα εντυπωσιαστούν
- Το πλοίο είναι ταυτόχρονα ένα ανοιχτό αλλά και ένα κλειστό περιβάλλον. Ενώ προσφέρει τη γαλήνη της θάλασσας και την άνεση του μεγέθους του, εντούτοις δεν παύει να είναι ένας περικλειστος χώρος, που δεν επιτρέπει

στους συμμετέχοντες να διασκορπιστούν. Μπορούν κατά αυτό τον τρόπο να αλληλεπιδράσουν καλύτερα και περισσότερο, να κάνουν νέες γνωριμίες και ανταλλαγή απόψεων, με λιγότερους περισπασμούς.

- Το πλοίο είναι το ιδανικό περιβάλλον για να φέρει ο σύνεδρος τη/το σύντροφό του και τα παιδιά του, καθώς υπάρχουν πολλές δραστηριότητες για όλη την οικογένεια και ειδικευμένα προγράμματα και προσωπικό για τη δημιουργική απασχόληση των παιδιών.
- Το πλοίο επισκέπτεται πολλά διαφορετικά λιμάνια σε κάθε ταξίδι και έτσι οι επιβάτες-σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μικρές εξορμήσεις και περιηγήσεις, που ανανεώνουν το ενδιαφέρον τους προς τις εργασίες του συνεδρίου.
- Υπάρχει η δυνατότητα να είναι οι σύνεδροι μόνο μερικοί από τους επιβάτες, να είναι οι μισοί ή και να ναυλωθεί ολόκληρο το πλοίο για ένα συνέδριο ή μια εκδήλωση, να είναι σε αυτό μόνο οι σύνεδροι και οι οικογένειές τους. Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε πολύ μεγάλα συνέδρια ενώσεων για μεγάλα κρουαζιερόπλοια είτε και σε μικρές εταιρικές εκδηλώσεις, με τη χρήση μικρότερων πλοίων ή γιότ ή ιστιοφόρων. Ειδικά τα μικρά γιότ είναι ιδανικά για σημαντικές εταιρικές διασκέψεις λίγων υψηλόβαθμων στελεχών, στις οποίες συζητούνται θέματα που πρέπει να μείνουν απόρρητα.
- Υπάρχει και ο ψυχολογικός παράγοντας, καθώς η παγκόσμια οικονομία επανέρχεται και οι εργαζόμενοι θέλουν να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία που θα ανεβάσει το ηθικό τους και θα τους κάνει να νιώσουν ότι τα χειρότερα πέρασαν.

Υπάρχουν όμως και συγκεκριμένα **μειονεκτήματα** που έχουν αναγνωριστεί στη διοργάνωση συνεδρίων εν πλω. Αυτά είναι:

- Η φορολογία, καθώς οι μεγάλες εταιρίες που έχουν την έδρα τους στις Ηνωμένες Πολιτείες αντιμετωπίζουν ένα μη ξεκάθαρο καθεστώς όσον αφορά τη φορολογία των συνεδρίων εν πλω και αν αυτά θεωρούνται ως επαγγελματικές υποχρεώσεις και άρα έχουν μικρότερο φορολογικό συντελεστή. Γενικά ένα συνέδριο εν πλω μαζί με τους φόρους μπορεί να κοστίζει λιγότερο από ένα συνέδριο στη στεριά, που εμπίπτει στο

αφορολόγητο. Η αμερικανική νομοθεσία θεωρεί τα συνέδρια εν πλω σε πλοία που δεν έχουν αμερικανική σημαία ως συνέδρια στο εξωτερικό και τα φορολογεί, ενώ είναι αφορολόγητα τα συνέδρια σε πλοίο με αμερικάνικη σημαία, που είναι όμως ένα και μόνο από τα 435 ενεργά κρουαζιερόπλοια στον κόσμο. Επίσης έχουν βρεθεί και άλλα νομικά «παράθυρα» για τη μείωση της φορολογίας, όπως η δήλωση ότι το πλοίο «μεταφέρει» τους συμμετέχοντες σε ένα επαγγελματικό συνέδριο που γίνεται στην ξηρά.

- Το φαγητό είναι μια άλλη ανησυχία και ίσως κάποιοι πιθανοί συμμετέχοντες επιλέξουν να μη συμμετέχουν τελικά λόγω διατροφής. Δεν υπάρχει όμως κανένας λόγος προβληματισμού γιατί το φαγητό των κρουαζιερόπλοιων είναι πολύ καλό, όπως προαναφέραμε, σχεδιασμένο και προετοιμασμένο από άψογους επαγγελματίες, διαθέτει τεράστια ποικιλία και είναι ελεγμένο από πολλές υγειονομικές αρχές και τις ίδιες τις εταιρίες που δεν θα ρίσκαραν μια κακή δημοσιότητα.
- Η περίπτωση ανάπτυξης ναυτίας σε επιβάτες με προδιάθεση. Αυτό είναι σπάνιο, καθώς τα σύγχρονα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν σταθεροποιητές και ταξιδεύουν σε πολύ ήρεμα νερά, κυρίως στην Καραϊβική. Επίσης τα πλοία διαθέτουν σειρά από φάρμακα εναντίον του ιλίγγου και της ναυτίας καθώς και τα περίφημα sea-bands, βραχιόλια που ρυθμίζουν μαγνητικά την πίεση για να καταπολεμήσουν τη ναυτία.
- Η πιθανότητα τυφώνων και τροπικών καταιγίδων, που δεν μπορεί ποτέ να αποκλειστεί στα νερά της Καραϊβικής, του Ειρηνικού ή του Ινδικού Ωκεανού. Αυτή είναι μια σωστή ανησυχία από μέρους διοργανωτών και συμμετεχόντων, όμως τα πλοία, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία των νησιών ή της ενδοχώρας, μπορούν να αλλάξουν κατεύθυνση για να αποφύγουν ένα τέτοιο γεγονός ή να έχουν τις λιγότερες πιθανές συνέπειες. Σε αυτό προστίθεται και η ύπαρξη των τελειότερων συστημάτων προειδοποίησης καιρού και καθημερινών προγνώσεων από τα κεντρικά γραφεία των εταιριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι από οικονομικής άποψης αποτελεσματικός, αφού συμβάλλει στην αύξηση των κερδών από το συνάλλαγμα και το ισοζύγιο πληρωμών, ενισχύει την απασχόληση, ενώ παράλληλα προωθεί την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών και μάλιστα, ειδικά εκείνων που δεν έχουν άλλο παραγωγικό εισόδημα (νησιά, μειονεκτικές ορεινές περιοχές). Ειδικότερα, τα συνέδρια (και οι εκθέσεις) αποτελούν όντως έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Τουρισμού.

Ως αναπτυξιακή επιλογή και κατεύθυνση αναφέρονται πάντα τόσο από τους εκπροσώπους του Τουριστικού Τομέα όσο και από τις εκάστοτε πολιτικές ηγεσίες. Όμως, οι μεμονωμένες προσπάθειες ανάπτυξης των συνεδρίων και των εκθέσεων εκ μέρους του ιδιωτικού τομέα συνήθως δεν έχουν αντίστοιχη υποστήριξη από το δημόσιο τομέα, παρά τη ρητορική πλειοψηφία του τελευταίου για τη σημασία του κλάδου.

Δυστυχώς το image reputation και η ασφάλεια, τα οποία κάποτε συγκέντρωναν τον υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης από έρευνες που αφορούσαν στα κριτήρια επιλογής για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου στην Ελλάδα, σήμερα αποτελούν τις μεγαλύτερες αδυναμίες του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος.

Η Ελλάδα εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά έναντι άλλων ευρωπαϊκών προορισμών στον τομέα προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων, παρότι διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αν ανατρέξουμε στις αιτίες αυτής της υστέρησης, δεν θα δυσκολευτούμε να τις εντοπίσουμε.

- Η έλλειψη μητρώου συνεδρίων, με αποτέλεσμα την αδυναμία μελέτης της ροής των συνεδρίων και εξαγωγής πολύτιμων συμπερασμάτων.
- Η έλλειψη στοχευμένης προβολής του συνεδριακού προϊόντος στη διεθνή σκακιέρα. Έχουμε αναφερθεί και παλαιότερα στο συγκεκριμένο θέμα τονίζοντας την ανάγκη για συνεργασία των κυβερνητικών εκπροσώπων με ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του τουρισμού, ώστε κάθε φορέας να

συμβάλει με τις γνώσεις και την εμπειρία του στη χάραξη των ιδανικών προωθητικών ενεργειών για το συνεδριακό τουρισμό.

- Η μη αναβάθμιση της τουριστικής και συνεδριακής εκπαίδευσης.
- Η αδυναμία διαφοροποίησης του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος, η οποία μας καθιστά απλώς αποδέκτη των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.
- Η αδυναμία χρήσης αξιόλογων πολιτιστικών και μη χώρων για τη διοργάνωση μίας εκδήλωσης (π.χ., πρόβλημα χορήγησης άδειας κ.λπ.), εν αντιθέσει με άλλες χώρες, οι οποίες εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά την ύπαρξη εντυπωσιακών χώρων/μουσείων.

5.2 Προτάσεις

Απαραίτητες ενέργειες για την ένταξη της Ελλάδας στη συνεδριακή σκακιέρα και την ανατροπή της θολής εικόνας που παρουσιάζει την τελευταία διετία είναι:

- Η χάραξη συνεδριακής στρατηγικής.
- Η δημιουργία επικοινωνιακής προβολής της Ελλάδας.
- Η δημιουργία Convention Bureaus σε σημαντικές περιφέρειες της χώρας και η υπαγωγή τους σε μία κεντρική κρατική ομπρέλα εκπροσώπησης, η οποία να διοικείται από τεχνοκρατικά στελέχη με αντίστοιχη εργασιακή εμπειρία.
- Η συνεργασία με γειτονικές χώρες και η ενίσχυση των διαπραγματευτικών πλεονεκτημάτων που μπορεί αυτό να επιφέρει. Η καλή γειτνίαση και οι συνέργειες κρίνονται σήμερα απαραίτητες για την ανάπτυξη, ειδικά αυτού του τομέα.
- Απαραίτητη η ύπαρξη αυτόνομου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Ένας προορισμός με χαμηλή ανταγωνιστικότητα λόγω υψηλού κόστους (κόστος αεροδρομίου, ΦΠΑ 23% στην εστίαση, υψηλό κόστος για έκδοση βίζας) τίθεται αυτόματα εκτός αγοράς, άρα πρέπει να γίνουν κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Θα πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο λειτουργίας αεροδρομίου για low cost carriers, αν δεν είναι εφικτό να μειωθεί το κόστος λειτουργίας του αεροδρομίου (ίσως στο αεροδρόμιο Τατοΐου).

- Ασφάλεια στους επισκέπτες και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, τις οποίες αυτήν τη στιγμή αδυνατούμε να προσφέρουμε, με το μεταναστευτικό πρόβλημα και την εγκληματικότητα να έχουν ισοπεδώσει το κέντρο της Αθήνας.

Προκειμένου λοιπόν να βελτιώσουμε τη θέση μας, είναι ανάγκη να εντοπίσουμε τι φταίει. Αλλά ακόμη πιο σημαντικό είναι να δούμε όλοι μαζί και καθένας από τον τομέα ευθύνης του, με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο, τι πρέπει να κάνουμε για να διεκδικήσουμε και να πάρουμε το μερίδιο της συνεδριακής αγοράς που μπορεί και πρέπει να μας ανήκει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. Άρθρο του Δρακόπουλου Γ., (2008), με τίτλο «*Τα Μεγέθη της Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού*». www.morax.gr/article_show.php?article_id=2166
2. Άρθρο του Κουμέλη Θ., (2008). με τίτλο «*Δυναμική η ανάπτυξη επαγγελματικού τουρισμού στην Ισπανία*». www.traveldailynews.gr/makeof
3. Βενετσανοπούλου, Μ., (2006), «*Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη – θεσμικό πλαίσιο*», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
4. Ηγουμενάκης Γ., (1997), «*Τουριστική Οικονομία*», Εκδόσεις Interbooks
5. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., (1998), «*Εισαγωγή στον τουρισμό*», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
6. Κοκκώσης Χ και Τσάρτας Π (2001), «*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
7. Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, (2007), «*Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων – Κινήτρων – Επιχειρηματικών ταξιδίων*», Εκδόσεις Interbooks
8. Κραβαρίτης, Κ., (1992), «*Συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων, επαγγελματικός τουρισμός, οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία*», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
9. Λαζανά, Φ., (2003), «*Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
10. Λύτρας, Π., (1989), «*Ο τουρισμός προς το 2000, θεωρητικές επισημάνσεις & πρακτικές προσεγγίσεις*», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
11. Σγάρτσου Δ., (2007), «*Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Όνειρο ή πραγματικότητα;*»
www.traveldailynews.gr/makeofasp?central_id=1244&permanent_id=1
12. Σφακιανάκης Μ., (2000), «*Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
13. Φαληρέα, Λ., (2002), «*Αφιέρωμα: Συνεδριακός Τουρισμός – Αναγκαία η επανατοποθέτηση του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος*», Τουρισμός και Οικονομία, τ. 280, Δεκέμβριος, σελ. 54- 57.

Πηγές από το Διαδίκτυο

1. <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
2. http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1244&permanent_id=1
3. <http://www.eot.gr/portal/site/eot/menuitem.7f0d4e449429307c12596610451000a0/?vgnext>
4. http://www.e-telescope.gr/gr/cat07/art07_021015.htm
5. http://www.anthopoleia.com/healthdt.asp?health_id=17&ftcd=6969
6. <http://www.eot.gr/portal/site/eot/menuitem.7f0d4e449429307c12596610451000a0/?vgnext>
7. <http://img.pathfinder.gr/Media/i/4/4009/2548.jpg>
8. <http://img.pathfinder.gr/Media/i/4/4012/9734.jpg>
9. <http://www.etyk.org.cy/images/synedria/2004-36/aaaa-035.jpg>
10. <http://www.synedrio.gr>
11. <http://www.synedrio.gr/arthra/a020.asp>
12. <http://www.synedrio.gr/arthra/a022.asp>
13. <http://www.touristnews.gr>
14. <http://kerdos.gr/default.aspx?id=645173&nt=130>
15. <http://kerdos.gr/default.aspx?id=516122&nt=103>
16. <http://www.synedrio.gr/arthra/a014.asp>
17. <http://www.synedrio.gr/arthra/a028.asp>
18. <http://www.enthesis.net/index.php?news=324>
19. <http://www.kriti.net/conference/cdescription.php?pid=616&lang=el#meeting>
20. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=957
21. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1416