

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ  
ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΕΩΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ  
ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ  
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2011**



## Περιεχόμενα

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	7
1.1 Τουρισμός.....	7
1.2 Αστικός Τουρισμός.....	12
1.3 Επαγγελματικός Τουρισμός .....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b> .....	18
2.1 Γενικά.....	18
2.2 Κυριότερες Μορφές Συνεδριακού Τουρισμού .....	20
2.3 Συνέδρια .....	22
2.4 Εναλλακτικοί Τύποι Συνεδριακού Τουρισμού.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
<b>ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b> .....	29
3.1 Γενικά.....	29
3.2 Κατηγορίες Εκθέσεων .....	31
3.3 Χαρακτηριστικά και Οφέλη Εκθεσιακού Τουρισμού .....	33
3.4 Προϋποθέσεις Ανάπτυξης .....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	
<b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΕΩΣ</b> .....	38
4.1 Σχέση Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού με τον Αστικό Τουρισμό .	38
4.2 Ο Ρόλος των Ξενοδοχείων .....	40
4.3 Προδιαγραφές Ξενοδοχείων.....	43
4.4 Ανάπτυξη Αστικού Τουρισμού μέσω Συνεδρίων και Εκδηλώσεων .....	49
4.4.1 Η Περίπτωση της Αθήνας .....	52
4.4.2 Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης .....	54
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	57
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	61
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b>	
<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ</b> .....	63

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β</b>	
<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>66</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ</b>	
<b>ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ .....</b>	<b>68</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ</b>	
<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ .....</b>	<b>78</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε</b>	
<b>ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b> <b>.....</b>	<b>83</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αστικός τουρισμός, είναι μια εναλλακτική και σημαντική μορφή του τουρισμού που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται από την δεκαετία του 80', και μέχρι σήμερα διατηρεί αυξητικές τάσεις. Όπως η ονομασία του φανερώνει πρόκειται για μια τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρο εντός αστικών και ημιαστικών κατοικημένων περιοχών. Η οικονομική σημασία αυτού του τουρισμού είναι τεράστια τόσο για την εθνική οικονομία της κάθε αλλά πολύ περισσότερο για την οικονομική ευημερία σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ενώ πολλοί αναγνωρίζουν σε αυτόν μια τάση που θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη των αστικών κέντρων της περιφέρειας.

Μια εναλλακτική μορφή του αστικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας ο οποίος γνωρίζει μία ταχύτατη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί όχι μόνον ένα πρωτογενές τουριστικό προϊόν αλλά και ένα συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν υπό την έννοια ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από τις λοιπές τουριστικές δραστηριότητες σε μία οικονομία η οποία έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα συνέδρια αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για έναν τόπο, ενώ ταυτόχρονα και ο συνεδριακός τουρίστας είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτος, αφού δαπανά αρκετά χρήματα και μάλιστα σε εποχές εκτός περιόδου αιχμής. Ο ανταγωνισμός συνεπώς, τόσο των τόπων προορισμού όσο και των χώρων διεξαγωγής των συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα μεγάλος. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις πολλά υποσχόμενες μορφές τουρισμού, αλλά και από τις πιο πολυσυζητημένες και ταλαιπωρημένες παράλληλα.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ιδιαίτερος σημαντική δραστηριότητα, ως τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας τόσο ως εσωτερική τουριστική δραστηριότητα όσο και εισροή αλλοδαπών τουριστών. Έχει δύο στόχους. Ο ένας είναι να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων για λίγες μέρες σε ένα συγκεκριμένο τόπο και ο άλλος είναι να προβάλλει τον τόπο στους συμμετέχοντες για τη δημιουργία τουριστικού

ρεύματος στην περιοχή. Ο τουρισμός αυτός αποτελεί σημαντική σημασία για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 1.1 Τουρισμός

Ο όρος **τουρισμός** αποδίδεται αρχικά μόνο στους ταξιδιώτες αναψυχής και αποτελεί ένα ιδιαίτερο, σύνθετο και πολύπλοκο σύνολο ανθρώπινων δραστηριοτήτων , που τίθεται στη διάθεση πελάτη - τουρίστα με στόχο την πραγμάτωση αυτής της μορφής ταξιδιών . Ετυμολογικά ο όρος προέρχεται από την αγγλική λέξη *tour* που σημαίνει ταξίδι ή γύρος. Αντιστοιχία υπάρχει και στην γαλλική γλώσσα ( **Λύτρας Π., Λαϊνός Ι., Κουμέλης Θ. 1997: 132** ). Πρόκειται για μια βιομηχανία που αποσκοπεί στην ευχαρίστηση , τη διασκέδαση και την ξεκούραση του τουρίστα και αυτός είναι και ο λόγος που συχνά αναφέρεται ως *τουριστική βιομηχανία* .

Σήμερα ο τουρισμός μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου. Η οικονομική ανάπτυξη δεν είναι μόνο υπόθεση αύξησης των οικονομικών μεγεθών αλλά κυρίως διάχυσης των θετικών αποτελεσμάτων. Με το σωστό προγραμματισμό, είναι δυνατό να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη σε μια χώρα ώστε να εξαλειφθούν κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες που την ταλανίζουν. Ο τουριστικός τομέας μπορεί και πρέπει να διαδραματίζει αυτό τον εξισορροπητικό και αναπτυξιακό ρόλο.

Ο τουρισμός υπάρχει από τη στιγμή που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να ταξιδεύουν. Ο **Thomas Cook** αναγνωρίζεται σαν ο ιδρυτής των οργανωμένων εκδρομών με την χρησιμοποίηση ενός μισθωμένου τραίνου το 1841 για τη μεταφορά τουριστών από το Loughborough στο Leicester. Πριν το 1950, ο τουρισμός στην Ευρώπη ήταν κυρίως μια εγχώρια δραστηριότητα με κάποια διεθνή ταξίδια μεταξύ χωρών, κυρίως στην ηπειρωτική Ευρώπη. Στην περίοδο που ακολούθησε τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ένας συνδυασμός από περιστατικά έδωσε νέα ώθηση στα διεθνή ταξίδια. Ανάμεσα στους σημαντικούς παράγοντες ήταν ο αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων με εργασία, η αύξηση των πραγματικών διαθέσιμων εισοδημάτων και του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου και η αλλαγή της κοινωνικής συμπεριφοράς σε σχέση

με την αναψυχή και την εργασία. Αυτοί οι παράγοντες συνδυάστηκαν για να τονώσουν τη ζήτηση για διεθνή ταξίδια και διακοπές. Η ανάδειξη των ειδικευμένων **tour operators**, οι οποίοι οργάνωναν πακέτα διακοπών με το να αγοράζουν μεταφορά, διαμονή και σχετικές υπηρεσίες και πουλώντας σε μία ενιαία τιμή, έφερε τις διακοπές σε διαφορετικό κράτος μέσα στα οικονομικά πλαίσια ενός νέου και αναπτυσσόμενου γκρουπ καταναλωτών. Το “πακέτο” διακοπών εκδημοκράτισε το ταξίδι στην Ευρώπη. Οι διακοπές σε ξένο κράτος δεν ήταν πια αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων οικονομικά και κοινωνικά τάξεων. Οι κοινωνικές μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν την συγκεκριμένη περίοδο, αποτέλεσαν βάση στήριξης για την σημερινή μορφή ανάπτυξης του τουρισμού. Με τη σημερινή του έκταση ο τουρισμός αποτελεί πια φαινόμενο. Η πρόσκαιρη μετακίνηση του σύγχρονου ανθρώπου από τη μόνιμή του κατοικία, προκειμένου να επισκεφτεί άλλους τόπους εγχώριους και μη, λαμβάνεται ως δεδομένη. Την αλλαγή της καθημερινότητας που αναζητά ο άνθρωπος, την επιτυγχάνει με το ταξίδι. Έχοντας καλύψει τις βασικές ανάγκες (τροφή, νερό, στέγη, ασφάλεια) προχωράει σε ένα άλλο επίπεδο ικανοποίησης, αυτό των ψυχικών αναγκών του. Η ικανοποίηση αυτή διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, λόγω της διαφορετικής ψυχοσύνθεσης του ατόμου. Μία από τις πηγές, που αντλεί αυτού του είδους ικανοποίηση είναι και ο τουρισμός, με όλες τις ενδεχόμενες μορφές του.

Πολλές φορές, η ματαιοδοξία του ανθρώπινου είδους, οδηγεί σε υπερβολή δράσεων, όπως η εκμετάλλευση του ταξιδιού ως μέσο προσωπικής προβολής στον περιβάλλοντα κοινωνικό χώρο καθώς και ως μέσο αυτοπραγμάτωσης . Διανύοντας τον αιώνα , όπου η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων βρίσκονται σε ακμή, ο τουρισμός επηρεάζεται αισθητά και συνειδητά πλέον, ο καταναλωτής θεωρεί το ταξίδι απαραίτητο αγαθό, μόνο που ο προορισμός είναι το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιείται σε κάθε τελική αγορά του τουριστικού προϊόντος. Εκτός από τους προαναφερθέντες παράγοντες, η ιδιοκτησία ιδιωτικού οχήματος έχει συντελέσει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης. Προσφέρει ευκολία στην μετακίνηση, και πολλές φορές, η ιδιοκτησία του οχήματος υφίσταται με τον σκοπό, ότι θα χρησιμοποιείται για ταξίδι.



Οι οικονομίες κλίμακας, οι οποίες έκαναν πραγματικότητα τα ταξίδια στο εξωτερικό για τόσους ανθρώπους, επέκτειναν επίσης τους ταξιδιωτικούς ορίζοντες. Όσο οι τεχνολογικές εξελίξεις στην αεροπορική βιομηχανία παρήγαγαν μεγαλύτερα και ταχύτερα αεροσκάφη είχαν, επίσης, σαν αποτέλεσμα τη σμίκρυνση των αποστάσεων όσον αφορά τους χρόνους του ταξιδιού. Οι μακρινοί τουριστικοί προορισμοί είναι τώρα ρεαλιστικοί όσον αφορά την τιμή αφού οι αεροπορικοί ναύλοι είναι, συγκριτικά, πολύ πιο φτηνοί από ότι ήταν 15 χρόνια πριν. Τα μακρινά τουριστικά ταξίδια έχουν γίνει ένας αναπτυσσόμενος τομέας του διεθνούς τουρισμού.

Ο τουρισμός διακρίνεται σε πολλές κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο διάκρισης.

### **1. Γεωγραφικά όρια και προέλευση**

α) Εσωτερικός τουρισμός : περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από ημεδαπούς τουρίστες μέσα στη χώρα ή από αλλοδαπούς , που όμως είναι μόνιμα εγκατεστημένοι στη χώρα. Στο εσωτερικό ανήκουν και όλες οι εργασίες που αναφέρονται στη διακίνηση αυτών των τουριστών.

β) Εξωτερικός τουρισμός : περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ξένων τουριστών μέσα σε μια χώρα όπως και των ημεδαπών που μένουν μόνιμα στο εξωτερικό. Κατά τον ίδιο λόγο στον εξωτερικό τουρισμό ανήκουν και όλες οι εργασίες διακινήσεως των τουριστών .

### **2.Οικονομικό αποτέλεσμα**

α) Ενεργητικός τουρισμός : Αναφέρεται στη χώρα υποδοχής.

β) Παθητικός τουρισμός : Αναφέρεται στη χώρα προέλευσης.

### **3.Εποχή**

Όταν υπάρχει τουριστική κίνηση σε μια περιοχή , υπάρχει η διάκριση του εποχιακού τουρισμού . Έτσι ο εποχιακός τουρισμός , είναι ο τουρισμός που δίνει το μεγαλύτερο μέρος της κινήσεως , ή όλη τη κίνηση , όπως το χειμώνα ή το καλοκαίρι. Είναι δυνατόν , ένας τόπος να έχει μόνιμο τουρισμό, αλλά σε κάθε εποχή η κίνηση να προκαλείται από διαφορετικό ενδιαφέρον .Σε αυτήν την περίπτωση ο τουρισμός είναι άθροισμα εποχιακών τουρισμών . Συνέπεια της αυξημένης ή της

μειωμένης κατά την εποχή προς ένα ορισμένο τόπο τουριστικής κίνησης έχουμε αντίστοιχα την πλήρη εποχή και τη νεκρή εποχή. Στις περιπτώσεις της νεκρής εποχής μπορεί να έχουμε διακοπή της λειτουργίας των εγκαταστάσεων υποδοχής και μέσων συγκοινωνίας ή τη μείωση των σχετικών τιμολογίων για να προσελκύσουμε όσο το δυνατόν περισσότερους για την εποχή τουρίστες .

#### **4.Από πλευράς ατομικής ή ομαδικής μετακίνησης**

α) Ατομικός τουρισμός : είναι ο τουρισμός που γίνεται από ένα πρόσωπο ή περισσότερα που συνδέονται φιλικά μεταξύ τους και πραγματοποιείται από δική τους πρωτοβουλία και διοργάνωση .

β) Συλλογικός ή ομαδικός τουρισμός : είναι η οργανωμένη συλλογική μετακίνηση προσώπων που δεν έχουν καμία άλλη σχέση μεταξύ τους , παρά ότι συνέπεσε να μετέχουν σε ένα ταξίδι που οργανώθηκε και εκτελέστηκε από τουριστικό γραφείο , επιχείρηση μεταφορών , σωματείο ή άλλη οργάνωση ιδιωτική ή κρατική .

#### **5.Από πλευράς κοινωνικής μέριμνας**

Ο τουρισμός αυτός ονομάζεται Κοινωνικός Τουρισμός. Είναι δηλαδή ο τουρισμός εκείνος που οργανώνεται για τις οικονομικά ασθενέστερες κοινωνικές ομάδες. Λαμβάνονται υπ' όψιν πολλά μέτρα για τους εργαζόμενους και την αξιοποίηση των διακοπών τους. Αυτά τα μέτρα αρχίζουν από την απλή παροχή ταξιδιωτικών διευκολύνσεων για τις σχετικές μετακινήσεις, προχωρούν στη χορήγηση διάφορων εκπτώσεων, την οργάνωση εργατικών κατασκηνώσεων , τη χορήγηση αδειών με πλήρεις αποδοχές και ακόμη με ειδικό πρόσθετο επίδομα για την χρηματοδότηση των μετακινήσεων .

#### **6.Σκοπός**

α) Εκπαιδευτικός τουρισμός : Είναι ένα είδος συλλογικού τουρισμού που πραγματοποιείται από ή υπέρ σπουδαστών, για την εκτέλεση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των σχολών που φοιτούν. Σήμερα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις σπουδαστικές μετακινήσεις, είτε για την ψυχαγωγία των σπουδαστών, είτε για την επιτόπου μελέτη των θεμάτων που ενδιαφέρουν την εκπαίδευσή τους.

β) Αθλητικός τουρισμός : Είναι το είδος του τουρισμού, που το κύριο περιεχόμενο της ατομικής ή συλλογικής μετακίνησης είναι η συμμετοχή σε αθλητικούς αγώνες ή

παρακολούθηση τέτοιων αγώνων. Το αθλητικό πνεύμα , έχει αναπτυχθεί σήμερα σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογείται ατομική ή συλλογική μετακίνηση προσώπων για τους παραπάνω σκοπούς, και από αυτό και μόνο το λόγο, να δημιουργείται ξεχωριστό είδος τουρισμού.

γ) Θρησκευτικός τουρισμός : Αναφέρεται στο περιεχόμενο της ατομικής ή της συλλογικής μετακίνησης όπως το προσκύνημα ορισμένων ιερών τόπων ή την συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις. Το είδος αυτό, ίσως είναι το αρχαιότερο του κόσμου, γιατί ανέκαθεν το προσκύνημα ιερών τόπων αποτελούσε αιτία μετακινήσεως.

δ) Καλλιτεχνικός τουρισμός : Κύριο περιεχόμενο είναι η μελέτη, η απόλαυση ή απλή θεώρηση καλλιτεχνικών δημιουργημάτων ορισμένων εποχών, όπως η παρακολούθηση διαφόρων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, θεατρικών, μουσικών, χορευτικών κλπ.

ε) Ψυχαγωγικός τουρισμός : Το είδος αυτό του τουρισμού αποσκοπεί στην ψυχαγωγία του τουρίστα και επειδή από την μια πλευρά υπάρχει μεγάλος βαθμός απαιτήσεων και από την άλλη ποικιλία ψυχαγωγικών απολαύσεων, δεν είναι δυνατόν να καθοριστεί ακριβώς το περιεχόμενο.

## **7. Δαπάνη**

Κάθε τουριστικό προϊόν ή τουριστική υπηρεσία έχει και μία αντίστοιχη τιμή , την οποία ο τουρίστας - καταναλωτής πρέπει να πληρώσει. Το άθροισμα όλων των τιμών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ένας τουρίστας κατά την διάρκεια των διακοπών του, ονομάζεται **τουριστική δαπάνη** ή **δαπάνη τουριστικού ταξιδιού**. Η δαπάνη αυτή εξαρτάται από το είδος του τουρίστα , την διάρκεια των διακοπών, την οικονομική δυνατότητα και από την καταναλωτική του συμπεριφορά. Σε όλες τις μορφές του τουρισμού υπάρχουν ακριβά και φθηνά προϊόντα. Το ύψος της καταναλωτικής δαπάνης εξαρτάται από την οικονομική δυνατότητα του τουρίστα - καταναλωτή, από την αξία που δίνει στο χρήμα και από την καταναλωτική του συμπεριφορά, δηλαδή πόσα χρήματα θέλει να ξοδέψει στις τοπικές αγορές πέρα του τουριστικού πακέτου που έχει πληρώσει.

## **8. Τα μέσα μεταφοράς**

- οδικός

- θαλάσσιος και ποταμών
- σιδηροδρομικός
- αεροπορικός
- μεικτός

Δεν υπάρχει κανένας λόγος να πιστεύει κανείς ότι ο τουρισμός θα παρακμάσει σαν διεθνής δραστηριότητα στο μέλλον. Όλες οι ενδείξεις δείχνουν ότι θα αυξηθεί ώστε να γίνει ένας σημαντικός παράγοντας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης σε πολλές χώρες. Οπότε, η αληθινή πρόκληση είναι να εξασφαλιστεί ότι αυτή η ανάπτυξη θα βρίσκεται μέσα σε ένα ισορροπημένο πλαίσιο.

## **1.2 Αστικός Τουρισμός**

Για πολλές πόλεις ο αστικός τουρισμός είναι η νούμερο ένα βιομηχανία. Βοηθάει στην αύξηση του εισοδήματος καθώς επίσης ενισχύει και την παραγωγή πολλών σχεδίων, προγραμμάτων και έργων. Ο αστικός τουρισμός προωθείται κατά προτεραιότητα στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τις μεγάλες πόλεις (Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο) και σε τουριστικές περιοχές με αξιόλογα αστικά κέντρα (Βόλος, Ναύπλιο, Χώρα Κέρκυρας, Χώρα Ρόδου, Πόλη Χανίων, Ιωάννινα, Καστοριά, Καβάλα, Ξάνθη, Ερμούπολη, Μυτιλήνη, Κω, Καλαμάτα, Κομοτηνή, Ρέθυμνο). Σε όλα τα ανωτέρω αστικά κέντρα προτείνεται η κατά προτεραιότητα προώθηση δράσεων, που αφορούν στην ανάδειξη και αναβάθμιση των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους.

Γενικότερα το φαινόμενο του αστικού τουρισμού είναι εξαιρετικά δύσκολο να μελετηθεί εξαιτίας της εκτεταμένης γεωγραφικής κλίμακας στην οποία λαμβάνει χώρα αλλά και λόγω του πλούτου δραστηριοτήτων που περικλείει. Μορφωτικός τουρισμός, συνέδρια και εκθέσεις, αθλητικός τουρισμός, φεστιβάλ και πολιτιστικά δρώμενα, νυχτερινή διασκέδαση, ακόμα και θαλάσσιος τουρισμός σε προνομιακές περιπτώσεις όπως η Αθήνα, είναι μονάχα μερικά παραδείγματα που φανερώνουν

το εύρος των τουριστικών δραστηριοτήτων σε αστικά κέντρα. Επίσης, οι πόλεις φιλοξενούν μεγάλους αριθμούς επισκεπτών για επαγγελματικούς λόγους. Οι τουρίστες αυτοί (**Business Tourists**), πέρα των διανυκτερεύσεων που συνοδεύουν τον σκοπό της επισκέψεως τους, συνθέτουν μια λανθάνουσα πελατεία που δύναται να παρατείνει την παραμονή της εάν την ελκύσουν οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή ακόμα και να επιστρέψει στο μέλλον για καθαρά ψυχαγωγικές δραστηριότητες

Συγκεκριμένα οι κύριες κατηγορίες των επισκεπτών αστικού τουρισμού θεωρούνται:

- Ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς
- Αντιπρόσωποι συνεδρίων και εκθέσεων
- Επισκέπτες ολιγοήμερων διακοπών
- Ημερήσιοι ταξιδιώτες
- Επισκέπτες του Σαββατοκύριακου
- Επισκέπτες φίλων και συγγενών
- Επισκέπτες πολυήμερων διακοπών χρησιμοποιώντας την πόλη ως μια πύλη για τις γύρω περιοχές
- Επισκέπτες πολυήμερων διακοπών σε ένα ταξίδι, που έκαναν στάση για μια σύντομη επίσκεψη.

Ο αστικός τουρισμός έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες. Αυτές οι περιηγήσεις συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Ο τουρισμός της πόλης γίνεται κυρίως από άτομα με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο, που κατοικούν ως επί των πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα και που πολλές φορές ταξιδεύουν με την οικογένεια τους. Τα ταξίδια αυτά οργανώνονται από μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες. Επίσης, ένας ακόμη πόλος έλξης για τα άτομα που κάνουν αυτό το είδος τουρισμού, είναι η νυχτερινή ζωή, διασκέδαση, τα ψώνια, οι ενδιαφέρουσες εκδρομές και το ωραίο περιβάλλον.

Για την ανάπτυξη του αστικού ορισμού απαιτείται η προώθηση δράσεων:

- Δικτύωσης βάσει θεματικών ενοτήτων π.χ. κοινή ιστορία, αρχιτεκτονική, τοπική παραγωγή κ.α.
- Εμπλουτισμού παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως μουσεία, εκθετήρια, σύγχρονες εγκαταστάσεις πληροφόρησης, φεστιβάλ και άλλες θεματικές εκδηλώσεις.
- Εκσυγχρονισμού και βελτίωσης της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού των παραπάνω αστικών περιοχών.
- Ενημέρωσης των επισκεπτών για τη θέση και το περιεχόμενο των τουριστικών πόρων και η εξασφάλιση της εύκολης πρόσβασης σε αυτούς.
- Βελτίωσης της κυκλοφορίας και της ασφάλειας των πεζών.

Γίνεται επομένως αντιληπτό πως η αειφόρος ανάπτυξη του αστικού τουρισμού δεν αποτελεί μόνο ένα πεδίο για οικονομικά οφέλη αλλά και μια από τις λίγες δραστηριότητες που σχετίζονται άρρηκτα με την βελτίωση της ζωής στην πόλη. Μια επιπρόσθετη διάσταση καίριας σημασίας είναι και η χρονική-χωρική διασπορά της τουριστικής κίνησης, παράλληλα με την ενδυνάμωση της. Ο αστικός τουρισμός υπερτερεί άλλων μορφών αναφορικά με την εξέλιξη του καθ' όλη την διάρκεια ενός έτους ή τουλάχιστον με την παρουσία ήπιων εποχιακών διακυμάνσεων. Για να συμβεί όμως αυτό απαιτείται διαρκής έρευνα που θ' αποτελέσει το εφαλτήριο για την ανάπτυξη έλξεων και καινοτομιών που θα διεγείρουν το ενδιαφέρον των ξένων και θα σηματοδοτήσουν την αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής και της επίσκεψης σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

### **1.3 Επαγγελματικός Τουρισμός**

Πέραν του τουρισμού διακοπών, υπάρχει επίσης μία σημαντική επαγγελματική τουριστική αγορά. Οι ταξιδιώτες-επαγγελματίες χρησιμοποιούν τις μεταφορές, τη διαμονή και τις υπηρεσίες σε παρόμοια φύση με τους ταξιδιώτες-τουρίστες. Όμως, μιας και η κατανάλωση είναι συνήθως ένα έξοδο της επιχείρησης παρά ένα προσωπικό έξοδο, διαμένουν λιγότερο από ότι οι τουρίστες που βρίσκονται σε

διακοπές αλλά τείνουν να έχουν υψηλότερη κατανάλωση ανά ταξίδι. Μία ειδική υποκατηγορία έχει δημιουργηθεί και υπάρχει σε πολλές χώρες του κόσμου γνωστή με τον αγγλικό της όρο **Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)**. Ποιοτικά συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα βρίσκονται σχεδόν σε κάθε μεγάλη πόλη του κόσμου. Τα συνέδρια και οι εκθέσεις προσελκύουν επισκέπτες από διάφορα μέρη του κόσμου οι οποίοι δεν θα είχαν επισκεφθεί διαφορετικά τον συγκεκριμένο συνεδριακό προορισμό.

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μία από τις μορφές του τουρισμού με κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού. Τα επαγγελματικά ταξίδια των επαγγελματιών στελεχών σήμερα αποτελούν μια δραστηριότητα συνδεδεμένη με την γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόοδο εργασιών των επιχειρήσεων. Έτσι συχνά ένα στέλεχος αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδέψει ο ίδιος ώστε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα παρά να βασιστεί στην τηλεφωνική ή γραπτή επικοινωνία με τους συνεργάτες του. Είναι πολλοί οι πιθανοί λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν στη συγκεκριμένη απόφαση, ένας από αυτούς είναι για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων και θυγατρικών εταιριών. Επίσης για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια, σε διασκέψεις ή για να γνωρίσει τη νέα τεχνολογία μέσω των ανάλογων κλαδικών εκθέσεων. Ακόμα για να προωθήσουν προϊόντα εφόσον είναι στελέχη επιχειρήσεων, ή για να περάσουν ευχάριστα αν το ταξίδι τους είναι επιβράβευση κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου. Η μορφή αυτή του τουρισμού δεν προσέχθηκε ιδιαίτερα, ίσως γιατί από την αρχή δεν συνδυάστηκε με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητές τους στις τουριστικές δαπάνες. Η διεθνοποίηση όμως της επιχειρησιακής δραστηριότητας μεταξύ των άλλων προκάλεσε τη γιγάντωση του επαγγελματικού τουρισμού, γεγονός που είχε σαν συνέπεια, να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας έχει αρχίσει ένας αγώνας δρόμου και ανταγωνισμού, εθνικών κυβερνήσεων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως και γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού, και άλλων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ειδικότερου ενδιαφέροντος,

για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού από την ολοένα αυξανόμενη πίτα της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

Ο επαγγελματικός τουρισμός μπορούμε να πούμε ότι είναι η δραστηριότητα των ατόμων , τα οποία κάνουν χρήση των υποδομών και των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον .

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποφέρει οφέλη για τον τουριστικό προορισμό και τους κατοίκους του τα οποία προέρχονται από τη χρήση της τουριστικής υποδομής, δηλαδή τα ξενοδοχεία, τα μουσεία και τα διάφορα αξιοθέατα. Πέραν όμως αυτών, ο επαγγελματικός τουρισμός προχωράει ένα βήμα παραπέρα από τον τουρισμό αναψυχής παρέχοντας πρόσθετα οφέλη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Έτσι, σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, **ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής**. Αυτό, κατά κύριο λόγο, συμβαίνει επειδή ο τουρίστας του επαγγελματικού τουρισμού κάνει, κατά κανόνα, χρήση υποδομών και υπηρεσιών πολυτελούς κατηγορίας. Με άλλα λόγια, ο συγκεκριμένος τουρίστας προτιμά, μεταξύ άλλων, πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει πρώτη θέση στα μέσα μεταφοράς. Αντίθετα, ο τουρίστας αναψυχής, συνήθως δεν έχει αυτή την οικονομική δυνατότητα. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του επαγγελματικού τουρισμού είναι ότι συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος. Κι αυτό συμβαίνει λόγω του ότι ο επαγγελματικός τουρισμός έχει σαν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό να πραγματοποιείται καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι και ένας από τους μεγαλύτερους λόγους που τουριστικοί προορισμοί που σχετίζονται καθαρά με τουρισμό αναψυχής, όπως π.χ. η Ελλάδα, επιθυμούν διακαώς την αύξηση της δραστηριότητας του επαγγελματικού τουρισμού. Ο τουρίστας που φεύγει ικανοποιημένος από τον προορισμό όπου διεξήχθη το συνέδριο ή το ταξίδι κινήτρων, θεωρείται πρεσβευτής θετικής διαφήμισης για τον τόπο αυτό. Άλλωστε οι τουρίστες αυτού του είδους είναι, συνήθως, άτομα που κατά κανόνα ασκούν επιρροή ή έχουν σημαντική δύναμη στη χώρα από όπου προέρχονται λόγω της κοινωνικοοικονομικής θέσης τους και μπορούν, αν μείνουν ικανοποιημένοι, να αποτελέσουν φορέα προώθησης του προορισμού στην πατρίδα τους.



Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο αυτός πραγματοποιείται. Έτσι έχουμε το **συνεδριακό τουρισμό, τα ταξίδια κινήτρων και τον εκθεσιακό τουρισμό**. Ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός τουρισμός θα μελετηθούν εκτενέστερα στη συνέχεια συναρτήσει του αστικού τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 2.1 Γενικά

Είναι γνωστό σε όλους τους τουριστικούς παράγοντες ότι τις τελευταίες δεκαετίες, η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, καθώς επίσης και η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη της εξειδίκευσης, υποβοηθούμενες από την εξέλιξη της τεχνολογίας, των μεταφορών και της διεθνοποίησης της οικονομίας, δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για την καθιέρωση του θεσμού των συνεδρίων σε κύρια μορφή επαγγελματικού τουρισμού. Η διεθνοποίηση αυτής της μορφή του τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον πολλών κρατικών και ιδιωτικών επιχειρήσεων, σε παγκόσμια κλίμακα. Λόγω του ότι ο **συνεδριακός τουρισμός** κατανέμεται χρονικά σε όλη την περίοδο του έτους, οι επιχειρήσεις που λειτουργούσαν περιοδικά μέσα στο έτος, γρήγορα άρχισαν να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και βάρος σε αυτήν την τουριστική μορφή λόγω της τουριστικής δαπάνης των συνέδρων.

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που βασίστηκε στην ανάγκη επικοινωνίας και ενημέρωσης των ανθρώπων. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους επιθυμούν τη συνάντηση μεταξύ τους με σκοπό να συνεδριάσουν, να συσκεφθούν και να συναποφασίσουν. Πολλές φορές, όμως, τα άτομα αυτά δεν βρίσκονται στον ίδιο γεωγραφικό χώρο. Για το λόγο αυτό καθορίζεται ένας κοινός τόπος συνάντησης. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση που σε συνδυασμό με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί το συνεδριακό τουρισμό. Η επιλογή ενός τόπου ως κατάλληλο για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, εξαρτάται από τον οικονομικό παράγοντα (συνολικό κόστος), την απόσταση, την ποιότητα των εγκαταστάσεων που θα το φιλοξενήσουν, το παρεχόμενο σέρβις, τον τρόπο και το είδος των μεταφορικών μέσων και την ποιότητα του συνολικού προσφερόμενου πακέτου από πλευράς του διοργανωτή.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και βέβαια όλων των μορφών ποιοτικού τουρισμού, όχι μόνο δεν έρχεται σε αντίθεση με το τουριστικό προφίλ της χώρας μας, αλλά και ενισχύει με τον καλύτερο τρόπο την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στη διεθνή αγορά. Είναι γεγονός ότι τη τελευταία δεκαετία στην χώρα μας έχουν γίνει σημαντικά αξιόλογες προσπάθειες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η χώρα μας αν και έχει όλα εκείνα τα στοιχεία για να αποτελεί ένα από τους πιο καταξιωμένους συνεδριακούς προορισμούς, εξακολουθεί να έχει κάποια μειονεκτήματα που αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη της. Ορισμένα λοιπόν από τα μειονεκτήματα αυτά είναι η έλλειψη της κατάλληλης υποδομής, η έλλειψη επαγγελματισμού, που στο συνεδριακό τουρισμό δεν συγχωρείται καθώς οι συμμετέχοντες προέρχονται κατά κανόνα από τα υψηλότερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα, στερεότυπα που έχουν διατηρηθεί εδώ και δεκαετίες και η αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό ότι η Ελλάδα σημαίνει κυρίως ήλιος, θάλασσα, και μνημεία αποτελούσαν τροχοπέδη για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού. Η ανάθεση των **Ολυμπιακών Αγώνων** στην χώρα μας για το 2004 είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρξουν μεγάλα έργα υποδομής και αρκετοί ιδιώτες να έχουν ασχοληθεί σοβαρά και να έχουν επενδύσει στον συνεδριακό τουρισμό. Στους σημαντικότερους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κω, Κρήτη, Ρόδος) έχουν ανεγερθεί συνεδριακά κέντρα διεθνών προδιαγραφών που προσδίδουν κύρος και ώθηση στο συνεδριακό τουρισμό. Η νέα πτέρυγα του Μεγάρου Μουσικής στην Αθήνα καθώς και οι εγκαταστάσεις του Μεγάρου στην Θεσσαλονίκη αναμένεται να προσελκύσουν διεθνή συνέδρια.

Επίσης στα μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, υπήρξε μια αναβάθμιση και επέκταση των συνεδριακών χώρων καθώς και εκσυγχρονισμός του τεχνολογικού εξοπλισμού τους. Όπως είναι γνωστό μια χώρα που φιλοδοξεί να καθιερωθεί σαν συνεδριακός χώρος θα πρέπει να έχει πολλά και υψηλού επιπέδου ξενοδοχεία. Μέχρι πρόσφατα στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη είχαν έλλειψη σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, ενώ στους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας, υπάρχει βελτίωση τόσο στην ποιότητα και την ποσότητα των ξενοδοχείων αλλά και στο ότι λειτουργούν όχι μόνο έξι μήνες όπως παλαιότερα αλλά κανονικά ολόκληρο το χρόνο.

Το ελληνικό συνεδριακό προϊόν είναι αναμφισβήτητα ενταγμένο στους διεθνείς καταλόγους με πολλά πλεονεκτήματα. Πλεονεκτήματα που στη δική μας γλώσσα σημαίνουν επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια, επιμήκυνση της τουριστικής σαιζόν. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί το βασικότερο κομμάτι στην κατανομή των ειδικών μορφών τουρισμού για λόγους επιχειρηματικούς και επειδή συνδυάζει **ΤΑΞΙΔΙ - ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΕΡΓΑΣΙΑ**, είναι ένα είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο στις οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις. Προσφέρει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, ενώ δεν καθορίζεται από την ηλιοφάνεια και τη θερμοκρασία του καλοκαιριού. Επίσης αναδεικνύει νέες θέσεις εργασίας. Μέσα από την εξέλιξή του στο χρόνο, παίρνει όλο και πιο σταθερή μορφή και αποδεικνύεται πως ο οποιοσδήποτε υποψήφιος συνεδριακός τουρίστας ξοδεύει περισσότερα χρήματα στο ταξίδι του, εκτιμά περισσότερο τις πολιτιστικές και ιστορικές ρίζες ενός τόπου, αναζητά την ποιότητα στην εξυπηρέτηση και αν μείνει ικανοποιημένος από την εικόνα που σχημάτισε, πιθανώς να αποζητήσει τον ίδιο χώρο για τις διακοπές του. Ακόμη, ο συνεδριακός τουρισμός καθορίζεται από την κοινή γνώμη, αφού οι αποφάσεις για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου παίρνονται στα διοικητικά συμβούλια - συνήθως- των επιχειρήσεων, οργανισμών, συλλόγων και ενώσεων που κατά καιρούς συγκεντρώνονται για να αναπτύξουν θέματα εξειδικευμένα και κοινού ενδιαφέροντος. Συμπερασματικά είναι κοινή πεποίθηση ότι η Ελλάδα έχει πλέον μεγάλες δυνατότητες για επιπλέον ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και έχει επέλθει πλέον το πλήρωμα του χρόνου για τη διεθνή καταξίωσή της. Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί αναμφισβήτητα θέση όλων όσων ασχολούνται με αυτό άμεσα ή έμμεσα, όχι διότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από μειονεκτήματα, αλλά γιατί περισσότερο δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και ανεπτυγμένης τουριστικής συνείδησης σε επαγγελματικό επιχειρησιακό επίπεδο σ' όσους εμπλακούν με τις εργασίες ενός συνεδρίου.

## **2.2 Κυριότερες Μορφές Συνεδριακού Τουρισμού**

**1.ΣΥΝΕΔΡΙΟ** : Είναι η συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και κοινή ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη αποφάσεων. Το θέμα των συνεδρίων καθορίζεται από την κοινή ιδιότητα των

συμμετεχόντων. Μπορεί να αφορά την επιστήμη , το εμπόριο , την πολιτική κλπ.. Τα περισσότερα συνέδρια πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενη κυκλική βάση, συνήθως ετήσια. Απαιτείται μια ειδική διαμορφωμένη αίθουσα ή αμφιθέατρο , εάν πρόκειται για μεγάλα συνέδρια.

**2.ΔΙΑΣΚΕΨΗ :** Συνέδριο, όπου περιλαμβάνεται συζήτηση σε μεγάλη διάρκεια και η συμμετοχή των συμμετεχόντων είναι ενεργή. Σχετικά με τους χώρους, ισχύει ότι και με τα συνέδρια. Διασκέψεις πραγματοποιούνται σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

**3.ΔΙΑΛΕΞΗ :** Διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος , από κάποιον που θεωρείται ειδικός στον τομέα του. Χαρακτηρίζεται από την απόλυτη δομημένη παρουσίασή της. Μπορεί να προσεγγίζει θέμα γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού, όπως επίσης και να επακολουθήσει ή όχι συζήτηση στο τέλος. Το μέγεθος του ακροατηρίου ποικίλλει.

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

**5.ΣΥΣΚΕΨΗ :** Αφορά συνάντηση λίγων ατόμων και έχει συνεδριακό χαρακτήρα. Όλοι είναι ισότιμοι και υπάρχει ένας πρόεδρος, ο οποίος καθοδηγεί.

**6.ΗΜΕΡΙΔΕΣ :** Είναι συναντήσεις πανηγυρικού χαρακτήρα που διαρκούν μια ημέρα. Περιλαμβάνουν χαιρετιστήριες ομιλίες ή διαλέξεις. Συνήθως αποτελούν « γενέθλιες » επετείους του φορέα που τις πραγματοποιεί. Π.χ. συνέδρια επιστημονικών ενώσεων , κυρίως ιατρικών, ημερήσιας διάρκειας .

**7.FORUM :** Έχει επικρατήσει ο όρος αυτός , προκειμένου να περιγράψει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους είναι, ότι επακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση , στην οποία μπορεί να συμμετάσχει και το ακροατήριο με ερωτήσεις που υποβάλλει ή και με απαντήσεις σε αυτές. Ο συντονιστής της όλης διαδικασίας, ομαδοποιεί θέσεις, απόψεις και οδηγεί ανάλογα τη διαδικασία. Η διάταξη της αίθουσας είναι σε τραπέζια ή σε έδρανα και σπάνια σε μονά καθίσματα .

**8.ΣΥΜΠΟΣΙΟ :** Μέχρι πρότινος, ο όρος αυτός είχε την έννοια του πλούσιου και επίσημου γεύματος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά πνευματική τροφή που προσφέρεται με επισημότερο τρόπο από ότι στο FORUM .

**9.ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ** : Συνδέεται με τον παραδοσιακό τρόπο διδασκαλίας και αποσκοπεί στη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση κάποιων ατόμων. Ωστόσο, ο όρος αυτός συγκεκριμενοποιεί το είδος της εκπαιδευτικής διαδικασίας, η οποία εμφανίζεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του συμποσίου και του FORUM. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι μικρός, αντίθετα με τα συμπόσια και τα FORUM .

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

**11.MEETINGS**: Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Αποτελούν τις λεγόμενες εταιρικές ή επιχειρησιακές συναντήσεις .

## 2.3 Συνέδρια

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν πρέπει να συγχέεται με τις άλλες μορφές επιχειρηματικού τουρισμού. Τόσο εκείνος, όσο και τα ταξίδια κινήτρων ή η διακίνηση μεμονωμένων επιχειρηματιών έχουν δικά τους ξεχωριστά χαρακτηριστικά και δεν πρέπει να εντάσσονται σε μια έννοια του συνεδριακού τουρισμού. Σήμερα επικρατεί μια τάση, ο συνεδριακός τουρισμός να εντάσσει στην έννοιά του και το θεσμό των εκθέσεων, μια που παράλληλα με την διεξαγωγή κάποιου συνεδρίου διοργανώνεται η έκθεση προϊόντων ή και υπηρεσιών επιχειρήσεων εξειδικευμένων και σχετικών με το αντικείμενο της όποιας συνεδριακής μορφής - συνάντησης. Τα συνέδρια διακρίνονται σε κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Την τοπική , εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων
- Το αντικείμενό τους (επιστημονικό, επαγγελματικό κλπ)
- Τη διάρκειά τους σε ημέρες
- Τον αριθμό των συνέδρων

Τα συνέδρια στην Ελλάδα λειτουργούν υπό το νομοθετικό πλαίσιο που καθορίζει ο νόμος 2557/97. Βασικός φορέας που ασχολείται για την προώθηση του

συνεδριακού τουρισμού είναι ο ΕΟΤ. Οι φορείς των συνεδρίων διακρίνονται σε 2 βασικές κατηγορίες:

1. **Φορείς μη επιχειρησιακού χαρακτήρα** (επιμελητήρια, σύνδεσμοι, οργανώσεις, συνδικαλιστικοί φορείς, επιστημονικές ενώσεις, ομοσπονδίες κλπ).
2. **Φορείς επιχειρηματικού χαρακτήρα** (επιχειρήσεις εθνικού ή διεθνή χαρακτήρα).

Με βάση τους φορείς που τα διοργανώνουν έχουμε τις εξής κατηγορίες:

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

**2. Εμπορικά Συνέδρια :** Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται για διάφορους λόγους, όπως αύξηση της παραγωγικότητας, αύξηση κέρδους, διερεύνηση της αγοράς .Τα συνέδρια αυτά είναι οικονομικά συμφέροντα για τα ξενοδοχεία. Πολύ συχνά πολυεθνικές ενώσεις παραγωγών, συνεταιριστικές, μεμονωμένοι κατασκευαστές από αυτά τα συνέδρια, προωθούν τις δημόσιες σχέσεις και τελικά τις πωλήσεις τους. Εάν υπάρχει και ο κατάλληλος χώρος μπορεί να γίνει μια έκθεση και να συνοδεύεται από γεύματα και δεξιώσεις. Όλα αυτά έχουν έναν ιδιαίτερο αποδοτικό κύκλο εργασιών και μπορούμε να πούμε, ότι τα ξενοδοχεία επιδιώκουν τέτοια συνέδρια. Μια παραλλαγή εμπορικού συνεδρίου είναι ο συνδυασμός συμποσίου και έκθεσης που μπορεί να πραγματοποιείται κάθε χρόνο και εμφανίζει πρωτοτυπία στη διεξαγωγή του. Τα εμπορικά συνέδρια πραγματοποιούνται από ενώσεις, εταιρίες, οργανισμούς και μπορεί να γίνουν και από ιδιώτες που αποσκοπούν στην αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους .

**3. Συνέδρια Πολιτικού, Κομματικού και Κοινωνικού Περιεχομένου :** Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς. Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτησή τους, η γνωριμία με νέα δεδομένα, λειτουργία και ανάπτυξή τους κ.ά.

**4. Συνέδρια Διεθνών Οργανώσεων :** Το χαρακτηριστικό των συνεδρίων αυτών είναι ότι τη φροντίδα της οργάνωσης του την έχει το κράτος – μέλος του οργανισμού. Συνήθως γίνεται σε ετήσια βάση, όπως του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας, της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής κλπ.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων είναι τα εξής:

- 1. Διάρκεια:** Τα περισσότερα συνέδρια έχουν διάρκεια 4-5 μέρες. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, πως οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε εργάσιμες μέρες, κάποιοι σύνεδροι έρχονται πιο νωρίς, είτε παραμένουν μετά το πέρας των εργασιών. Αυτό σε κάθε περίπτωση αυξάνει την παραμονή του συνεδριακού τουρίστα και επίσης και την τουριστική του δαπάνη.
- 2. Μέγεθος:** Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθός του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ο φορέας που το διοργανώνει παίζει τον κύριο παράγοντα και στο μέγεθος του συνεδρίου. Ο βαθμός συχνότητας που ο φορέας διοργανώνει συνέδρια, το πόσο ενδιαφέρον έχει το θέμα του συνεδρίου, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις που επιλέχθηκαν, οι ημερομηνίες διεξαγωγής του, παίζουν καθοριστικό ρόλο και στο βαθμό συμμετοχής και στο τελικό μέγεθος. Ένα συνέδριο αποτελεί για τους συνέδρους μια καλή ευκαιρία για απόδραση από την καθημερινότητα. Πολλές φορές υπάρχει δυνατότητα να συνδυαστεί με ολιγοήμερες διακοπές, παρόλο που οι σύνεδροι δεν έχουν μεγάλη άνεση χρόνου. Σημαντικό ρόλο στην απόφαση του συνεδρίου, εάν θα παραστεί σε συγκεκριμένο συνέδριο παίζει και το άτομο που θα τον συνοδέψει. Η πλειοψηφία των συνέδρων επιλέγει να συνοδεύεται από κάποιο πρόσωπο.
- 3. Χρόνος Διεξαγωγής** Ο χρόνος διεξαγωγής των συνεδρίων, όπως και ο τόπος, είναι από τους σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας ενός συνεδρίου. Οι



παράγοντες είναι πολλοί, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς και οι επαγγελματικές ασχολίες των υποψηφίων συνέδρων εκείνη την συγκεκριμένη εποχή. Οι μήνες με τα περισσότερα συνέδρια είναι ο Μάιος και ο Σεπτέμβριος, ενώ αντίθετα ο μήνας με τα λιγότερα είναι ο Ιανουάριος.

#### 4. Τόπος Διεξαγωγής: Τα κριτήρια επιλογής είναι τα εξής :

- Η ύπαρξη της απαραίτητης συνεδριακής και υλικοτεχνικής υποδομής, Η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χώρα ή τον τόπο προέλευσης του κύριου όγκου των συνέδρων .
- Η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων
- Η γενικότερη υποδομή που προσφέρει η χώρα, αλλά και η ειδικότερη που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου, πρόσθετα ταξίδια, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κ.ά.
- Η γενικότερη εικόνα που έχει καταφέρει να προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος σαν τόπος διεξαγωγής συνεδρίων, πόλη με πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, με επιστημονική έρευνα, με επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα , με ειρηνικές πρωτοβουλίες.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν .

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι τα διάφορα είδη οργανώσεων από τη μια μεριά (**association market**) και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (**corporate market**) από την άλλη. Οι ανάγκες που επιζητείται να καλυφθούν στις δυο περιπτώσεις είναι εν μέρει κοινές. Η συνεδριακή εκδήλωση, καθώς είναι τοποθετημένη μακριά από τους τόπους εργασίας και κατοικίας των συνέδρων, παρέχει την ευκαιρία για αμεσότερη επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση και κατάρτιση, γνωριμία και διασύνδεση, καλλιέργεια του ομαδικού πνεύματος και σχεδιασμό και επεξεργασία λύσεων σε προβλήματα που απασχολούν τους συμμετέχοντες αλλά και αναψυχή, μακριά από τους πολλούς περισπασμούς που είναι αναπόφευκτοι στο εργασιακό και οικογενειακό περιβάλλον. Τα στοιχεία της ενημέρωσης και της κατάρτισης από τη μια μεριά και της επεξεργασίας λύσεων για συγκεκριμένα προβλήματα από την άλλη είναι εντονότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων.

Στην περίπτωση των οργανώσεων μεγαλύτερη σημασία φαίνεται να έχουν η διασύνδεση και γνωριμία καθώς και η συγκέντρωση οικονομικών πόρων. Οι σύνεδροι είναι το αντικείμενο στον συνεδριακό τουρισμό. Όσοι περισσότεροι συμμετέχουν τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επιτυχία του συνεδρίου. Οι επιθυμίες των συνέδρων διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος στο συνέδριο και από το εάν συνοδεύονται ή όχι. Συχνά, το συνέδριο είναι μια ευκαιρία για τους συμμετέχοντες να αλλάξουν περιβάλλον, ατμόσφαιρα, να διασκεδάσουν, ακόμη και οι οργανωτές δίνουν σημασία σε αυτήν την πλευρά του συνεδρίου.

Οι σύνεδροι λόγω του αριθμού τους αλλά και περισσότερο λόγω της υψηλής κοινωνικοοικονομικής τους θέσης, αποτελούν μία διαφημιστική δύναμη όχι μόνο για το ξενοδοχείο αλλά και για τον τόπο φιλοξενίας. Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα της δαπάνης ανά σύνεδρο ή διανυκτέρευση τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία σε γενικές γραμμές νομιμοποιείται, όπως αναφέρθηκε, και ως στοιχείο κόστους της επιχείρησης. Τα επίπεδα δαπάνης σε αρκετές περιπτώσεις τείνουν να είναι συγκριτικά χαμηλότερα στην περίπτωση των οργανώσεων, όπου συχνά οι σύνεδροι φέρουν μέρος του κόστους. Για τους λόγους αυτούς η ζήτηση, η οποία είναι σε όλες της περιπτώσεις ευαίσθητη στο συσχετισμό μεταξύ τιμής και αντιπαροχής, στην περίπτωση των οργανώσεων είναι αρκετά ευαίσθητη και στο απόλυτο ύψος της τιμής.

## **2.4 Εναλλακτικοί Τύποι Συνεδριακού Τουρισμού**

Οι οργανωτές συνεδρίων στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους συνέδρους και να συνδυάσουν το συνέδριο με την ψυχαγωγία τους σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγουν πρωτότυπους χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίων. Τα ξενοδοχεία επενδύουν τα τελευταία χρόνια μεγάλα ποσά στην κατασκευή **spa**, καθώς λόγω του έντονου ρυθμού της εργασίας και του τρόπου ζωής γενικότερα, οι άνθρωποι εκτιμάνε πολύ περισσότερο τον ελάχιστο χρόνο που διαθέτουν και αναζητούν τρόπους για να χαλαρώσουν και να τονωθούν. Επιπλέον τα spa αποτελούν σημαντικά *εργαλεία πωλήσεων* για τα ξενοδοχεία που θέλουν να διαφοροποιήσουν

και να συμπληρώσουν το πακέτο των υψηλών υπηρεσιών τους για να προσελκύσουν συνέδρια.

Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί υπερσύγχρονα κέντρα διεθνών προδιαγραφών σε ξενοδοχεία, εξοπλισμένα με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας και επανδρωμένα με εξειδικευμένο προσωπικό. Πραγματικά υπάρχουν ξενοδοχεία που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία από μοναδικά κέντρα αναζωογόνησης, με πρότυπες υπηρεσίες περιποίησης, στην προσπάθεια τους να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο ξενοδοχειακό προϊόν. Όλες οι γνωστές αλυσίδες και τα μεγάλα ξενοδοχεία, εγκαινιάζουν το ένα spa μετά το άλλο, ενώ υπάρχει και μια ατελείωτη σειρά από spa μικρότερων προδιαγραφών και αντίστοιχων ανέσεων.

Οι σύνεδροι που αισθάνονται καταπονημένοι από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας και επιθυμούν να ανακτήσουν την χαμένη τους ενέργεια ή απλά από περιέργεια μπορούν να αφηθούν στα χέρια έμπειρου προσωπικού και να αναζητήσουν τη χαλάρωση. Αναμφίβολα τα spa αποτελούν μια μοναδική εμπειρία για να γεμίσουν οι σύνεδροι ευεξία το σώμα και το πνεύμα τους και να αποδράσουν από το στρες της καθημερινότητας. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας αντιληφθεί ότι η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής από μόνη της δεν είναι πλέον αρκετή για την προσέλκυση συνεδρίων και αναζητώντας τρόπους για να εμπλουτίσουν τις υπηρεσίες τους, αναγνωρίζουν ότι τα spa αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσπάθεια τους για καταξίωση στο συνεδριακό τουρισμό.

Εκτός όμως απ' τις γνωστές ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι κρουαζιέρες. Την ιδέα έχουν ήδη πραγματοποιήσει μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και αρκετές μεσαίες και δυναμικές επιχειρήσεις που πολύ έξυπνα εκμεταλλεύονται τις κρουαζιέρες για τα συνέδριά τους. Τα κρουαζιερόπλοια όπως είναι γνωστό, αποτελούν υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες, κατάλληλες να φιλοξενήσουν και να ταξιδέψουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Ταυτόχρονα, διαθέτουν πλήρως οργανωμένους επαγγελματικούς και συνεδριακούς χώρους με σύγχρονες εγκαταστάσεις, επικοινωνιακό εξοπλισμό και οπτικοακουστικά μέσα. Αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες και τεχνολογικά

εξοπλισμένες, διαφόρων μεγεθών, επιτρέπουν τη διεξαγωγή μεγάλων και μικρών συνεδριάσεων. Επιπλέον, τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα απ' ό τι σε κάποιο ξενοδοχείο στην ξηρά.

Ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλω. Αυτό βέβαια τους δίνει και τη δυνατότητα να γνωριστούν πολύ καλύτερα μεταξύ τους, γιατί μπορούν όχι μόνο να δουλέψουν αλλά και να διασκεδάσουν μαζί, πράγμα που βοηθά τη συνεργασία και βελτιώνει το επίπεδο των σχέσεων. Το κρουαζιερόπλοιο, επίσης, καθώς είναι υπερσύγχρονα εξοπλισμένο, είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντα όχι μόνο των συνέδρων αλλά και όσων στη διάρκεια του συνεδρίου - κρουαζιέρας επιθυμούν να ξοδέψουν το χρόνο τους έξω απ' τις αίθουσες συνεδριάσεων. Κάνοντας εξάσκηση στο γκολφ, κάνοντας ηλιοθεραπεία, στην πισίνα ή στους χώρους υδροθεραπείας, στο γυμναστήριο ή στις αίθουσες μασάζ, ψωνίζοντας απ' τα καταστήματα κ.ά. Τέλος, όλοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλλάζουν παραστάσεις, καθώς το πλοίο επισκέπτεται καθημερινά κι ένα διαφορετικό μέρος και να συνδυάσουν έτσι διακοπές, δουλειά και διασκέδαση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 3.1 Γενικά

Με τον όρο **εκθεσιακός τουρισμός** αναφερόμαστε στον τουρισμό εκείνο που αφορά εκθέσεις τομέων ή κλάδων της οικονομίας. Αυτές οι εμπορικές εκθέσεις μπορεί να είναι είτε γενικές, είτε κλαδικές. Πολλές κλαδικές εκθέσεις έχουν γενικότερο ενδιαφέρον, ενώ άλλες κλαδικές πιο περιορισμένο και εξειδικευμένο. Δεν αναφερόμαστε μόνο σε εκθέσεις που ο εκθέτης είναι ένας και μοναδικός και τούτο διότι τέτοιου είδους εκθέσεις συνήθως υπάρχουν μέσα στο πλαίσιο των παράλληλων εκδηλώσεων μεγάλων συνεδρίων. Οι εκθέσεις αυτές, ως γνωστόν, αφορούν συνήθως τους **χρηματοδότες ή τους χορηγούς (sponsors)** των συνεδριακών εκδηλώσεων. Με την έννοια αυτή αποτελούν εκδηλώσεις «δευτερεύουσας» ή «συμπληρωματικής» σημασίας για τους συνέδρους, δεδομένου ότι το κύριο βάρος της όλης δραστηριότητας αποτελεί αυτή καθεαυτή η συνεδριακή εκδήλωση.

Οι εκθέσεις που στα αγγλικά είναι γνωστές με τους συνώνυμους μεταξύ τους όρους **trade fairs, trade shows ή expositions** αποτελούν σημαντική συναλλαγματική πηγή για τη χώρα μας. Σκοπός όλων των εκθέσεων, εμπορικών και μη, είναι να προκαλέσουν ή να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους, για τα συγκεκριμένα προϊόντα που εκθέτονται ή για τις υπηρεσίες που παρουσιάζονται. Ο σκοπός αυτός ενώνει τις προσπάθειες οργανωτών και εκθετών, με στόχο όχι μόνο περισσότερους πελάτες αλλά και πιο ικανοποιημένους επισκέπτες, οι οποίοι ύστερα από την ενημέρωσή τους θα καταλήξουν σε παραγγελία συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η χώρα μας απαιτείται να κάνει ιδιαίτερες προσπάθειες για την προσέλκυση της τουριστικής αυτής αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα 2/3 συνεδρίων και εκθέσεων γίνονται στην Ευρώπη και η χώρα μας μπορεί να διεκδικήσει μερίδιο από την αγορά αυτή.

Μπορούμε να πούμε ότι **εκθεσιακός τουρισμός** είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων που ταξιδεύουν λόγω των εκθέσεων και είναι είτε εκθέτες, είτε επισκέπτες, είτε απλοί απασχολούμενοι στην έκθεση και παραμένουν στον εκθεσιακό τόπο για ορισμένο μόνο χρόνο.

Η συνεχής ανάπτυξη του εμπορίου και γενικότερα της οικονομικής δραστηριότητας των ανθρώπων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ανταγωνισμού και της διεθνοποίησης των εμπορικών και οικονομικών συναλλαγών, οδήγησαν σε ενέργειες οι οποίες θα πρόβαλαν, παρουσίαζαν και γνωστοποιούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό. Έτσι γεννήθηκε ο θεσμός των εκθέσεων. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας οι εκθέσεις παίρνουν νέα μορφή. Η **παγκόσμια έκθεση του Λονδίνου** το 1851 ήταν ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα στην ιστορία των εκθέσεων. Μέχρι σήμερα οι εκθεσιακές εκδηλώσεις όχι μόνο αναπτύχθηκαν σημαντικά αλλά συστηματοποιήθηκαν και οργανώθηκαν σε σημαντικό βαθμό.

Ο **Davidson το 1994** δίνει τον παρακάτω ορισμό :

*Η έκθεση ορίζεται ως η παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ενδιαφερόμενο κοινό με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη γενικότερη ενημέρωση των επισκεπτών.*

Η πλειοψηφία της κοινής γνώμης, έχει την εντύπωση πως μια έκθεση θεωρείται επιτυχημένη, όταν το ποσοστό των άμεσων πωλήσεων είναι το προσδοκούμενο. Υπάρχει λοιπόν μία σύγχυση όσον αφορά στην παρουσίαση και στις πωλήσεις. Υπάρχει περίπτωση, μία έκθεση να έχει συγκεντρώσει πολλούς επισκέπτες, αλλά συγκριτικά με τις πωλήσεις της να μην υπάρχει αναλογία. Αυτό, δε σημαίνει, ότι η έκθεση δεν εκπλήρωσε το σκοπό της. Όπως επίσης, υπάρχει περίπτωση όπου σε μια έκθεση ενός προϊόντος, ο ενδιαφερόμενος προσκεκλημένος να μην προέβη σε αγορά και κλείσιμο συμφωνίας, που πάλι δεν κάνει την έκθεση αποτυχημένη .

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μιας έκθεσης συνοψίζεται στα ακόλουθα στοιχεία :

- 1.Αριθμός πελατών και ποσοστά συνόλου πελατείας που προήλθαν .
- 2.Αριθμός υποψηφίων πελατών και εκδήλωση επιθυμίας επανάληψης συνάντησης και επίσκεψης πωλητή ακόμα και στην έδρα του εκθέτη.
- 3.Εκτίμηση της εν γένει εμπορικής επιτυχίας (αντιδράσεις ανταγωνισμού, κίνηση περιπτέρων ανταγωνιστών, αποκατάσταση σχέσεων με ηττημένους και βελτίωση σχέσεων με υφισταμένους).
- 4.Επιτυχία της πρώτης παρουσίας του προϊόντος.

### **3.2 Κατηγορίες Εκθέσεων**

Οι εκθέσεις χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες : σε γενικές εκθέσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή και σε κλαδικές. Στην πρώτη η είσοδος είναι ανοιχτή για το κοινό, ενώ στη δεύτερη η είσοδος επιτρέπεται μόνο σε επαγγελματίες του χώρου αφού πρόκειται για εκθέσεις επαγγελματικού ενδιαφέροντος.

Οι εκθέσεις παίρνουν συνήθως την ονομασία τους από την κοινή ιδιότητα των εκθετών και λιγότερο από τον φορέα που τις διοργανώνει. Έτσι, λοιπόν οι εκθέσεις ανάλογα με τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών που επιδιώκουν να τις επισκεφτούν διακρίνονται σε :

- τοπικές
- περιφερειακές
- εθνικές
- διεθνείς

Κάτω από το πρίσμα αυτής της διάκρισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με μετακίνηση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Είναι δηλαδή συνδυσασμένες με τον επαγγελματικό τουρισμό, εξωτερικό ή εσωτερικό.

Η έκθεση χαρακτηρίζεται όχι μόνο από τους επισκέπτες της, αλλά και από τους εκθέτες που την αποτελούν. Έτσι, η παράλληλη προέλευση εκθετών και επισκεπτών από συγκεκριμένο τόπο, περιφέρεια, χώρα ή από όλο τον κόσμο, κάνει πιο σύνθετη τη διάκριση εκθέσεων από αυτήν που αναφέρθηκε με κριτήριο την

προέλευση μόνο των επισκεπτών. Η πρόσκληση ή η ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη μέσω των εμπορικών εκθέσεων, τις καθιστούν φορείς εκσυγχρονιστικών εμπορικών τρόπων συνδιαλλαγής. Οι διεθνείς εμπορικές εκθέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των χωρών, που μέσω των εκθετών τους συμμετέχουν. Οι εκθέτες προϊόντων ή υπηρεσιών που συμμετέχουν ατομικά είτε συλλογικά σε μία διεθνή έκθεση, προβάλλουν έμμεσα και τη χώρα τους. Και αυτό όταν γίνεται συνειδητά έχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Με το σκεπτικό αυτό, μπορεί μια χώρα να δέχεται εκθεσιακό τουρισμό σε επίπεδο εκθέσεων διεθνούς ενδιαφέροντος και παράλληλα μέσω εκθεσιακών εκδηλώσεων της αλλοδαπής, να προβάλλει το τουριστικό της προϊόν. Η πραγματοποίηση λοιπόν εκθέσεων διεθνούς χαρακτήρα σε μία χώρα, της προσδίδει άμεσα τουριστικό οικονομικό όφελος, ενώ η συμμετοχή εκθετών με εθνικά προϊόντα στην αλλοδαπή, της προσδίδει πιθανότητα βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης επένδυσης που δεν αποτιμάται φυσικά μόνο στα επιχειρηματικά οφέλη των παραγωγών της.

Συμπληρώνοντας τα προηγούμενα οι εκθέσεις θα μπορούσαν να διακριθούν ως εξής :

- 1. Ανάλογα με τον σκοπό στον οποίο αποβλέπουν :** σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων - εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου - κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού.
- 2. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους :** σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν σε συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας .
- 3. Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους :** σε διαρκείς, σε περιοδικές και σε έκτακτες.

Τέλος, **ανάλογα με το χώρο** τις διακρίνουμε σε

- αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου)



- σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους, όπως πάρκα, πλατείες, κλπ.
- σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και
- σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Οι εκθέσεις ελκύουν δύο κατηγορίες τουριστών. Από τη μία πλευρά του εμπόρου που έρχονται να εκθέσουν τα προϊόντα τους και από την άλλη τους επισκέπτες που προέρχονται από διάφορες περιοχές της χώρας ή και από χώρες του εξωτερικού για να δουν, να ενημερωθούν και να κάνουν αγορές ή να κλείσουν συμφωνίες. Βέβαια, θα πρέπει να γίνει γνωστό στον αναγνώστη ότι οι τρεις κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού δεν αποκλείουν η μία την άλλη. Δηλαδή είναι δυνατό ένα συνέδριο να συνοδεύεται και από μία έκθεση ή ένα συνέδριο να συνδυάζεται και με τουρισμό αναψυχής. Μάλιστα, θα λέγαμε ότι το σύνηθες είναι να συνδυάζονται οι διάφορες μορφές τουρισμού σε τέτοιο σημείο μάλιστα που να είναι δυσδιάκριτα τα οφέλη του ενός ή του άλλου είδους τουρισμού.

### **3.3 Χαρακτηριστικά και Οφέλη Εκθεσιακού Τουρισμού**

Η στροφή των κοινωνιών στην αυστηρά εξειδικευμένη γνώση, η πρόοδος των επιχειρήσεων, με τη μοναδικότητα της προσφοράς τους, αλλά και η ανάγκη ολοένα και περισσότερων νέων στοιχείων που θα εμπλουτίσουν την εμπειρία των εργαζομένων, προκειμένου να εξελιχθούν στους χώρους της δουλειάς. Αποτέλεσμα της νοοτροπίας αυτής είναι η αποδοχή προτάσεων για συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο ή έκθεση από τους επαγγελματίες, αφού τους δίνεται η ευκαιρία της επιπλέον γνώσης, των νέων γνωριμιών σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και φυσικά των ολιγοήμερων, συνδυασμένων διακοπών. Ο τουρίστας αυτός είναι συνήθως επιστήμονας ή επιχειρηματίας με πανεπιστημιακή μόρφωση, ταξιδεύει συχνά, είναι κατά κανόνα οικογενειάρχης και συμμετέχει ως μέλος σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, club, κλπ. Διαβάζει εξειδικευμένα έντυπα, σχετικά με τα ενδιαφέροντά του και αν αθλείται επιλέγει σχετικά ακριβά σπορ, όπως τένις, γκολφ. Η ηλικία του είναι από 35-65 ετών και η οικονομική του κατάσταση από μεσαία ως πάρα πολύ καλή. Προτιμά τη διακίνηση με αεροπλάνο και εκτιμά στοιχεία που έχουν σχέση με την πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου που

επισκέπτεται. Ζητά καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες και ξεναγήσεις σε παραδοσιακούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικά μουσεία, να συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα των εργασιών του συνεδρίου ή ως παράλληλες εκδηλώσεις εκθέσεων. Επίσης, αφήνει συνήθως τρεις έως τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, από τον τουρίστα διακοπών, και ιδιαίτερα στο μπαρ.

Ο συγκεκριμένος πελάτης επομένως έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις που σχετίζονται με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων μεταφοράς του, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των χώρων διεξαγωγής της έκθεσης ή του συνεδρίου, τον τόπο διαμονής και την ποιότητα διατροφής, εξυπηρέτησης και διασκέδασής του. Αναλύοντας το ύφος και τα χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρίστα, η διοργάνωση μιας έκθεσης ή ενός συνεδρίου δεν είναι απλή υπόθεση. Χρειάζεται εξειδικευμένη και εμπλουτισμένη με εμπειρίες από το τουριστικό κύκλωμα στάση για τον τρόπο που αυτό λειτουργεί και ακόμη ιδέες και ποιότητα προσφοράς.

Η ύπαρξη στο χώρο επαγγελματιών διοργανωτών αποτελεί το πρώτο βήμα για διεθνή ανοίγματα. Το θέμα υποδομής εξακολουθεί να γεννά προβλήματα και για τα επόμενα χρόνια. Η ελληνική πραγματικότητα αποδεικνύει πως ο επαγγελματίας διοργανωτής, έχει μέλλον και ευκαιρίες αρκεί να γνωρίζει καλά το αντικείμενό του και να αφήνει ικανοποιημένους τους πελάτες του. Ο ρόλος του ατόμου είναι συντονιστικός και ουσιαστικός. Έρχεται σε επαφή με ανθρώπους τόσο από το φορέα οργάνωσης, δηλαδή τις ενώσεις, τους οργανισμούς, τους συλλόγους κλπ. όσο και με όλους εκείνους που θα ασχοληθούν και θα πουλήσουν τις εργασίες τους στον φορέα οργάνωσης του συνεδρίου. Οι νέες τάσεις, οι αυξανόμενες ανάγκες των πελατών, ο ανταγωνισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του δικού του προϊόντος ή του τόπου που επιλέγει να πουλήσει, ή που ζητά ο πελάτης, λειτουργούν καθοριστικά για το τι θα προτείνει ή θα επιδιώξει στην κάθε περίπτωση. Έχει παρόμοια δηλαδή χαρακτηριστικά με τον επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων.

Το μέγεθος της σημασίας και υπευθυνότητας του διοργανωτή αποδεικνύει η ίδια η πρακτική αλλά και η ύπαρξη στο διεθνές χώρο οργανισμών, αφοσιωμένων στην

προώθηση και διεκπεραίωση τέτοιων εκδηλώσεων, καθώς και στην περιφρούρηση με αυστηρά επαγγελματικά κριτήρια του θεσμού του διοργανωτή. Γενικότερος στόχος είναι οι καλύτερες δουλειές, πράγμα το οποίο δεν απασχολεί μόνο τους διοργανωτές, αλλά και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα θεσπισμένα νομοθετικά όργανα τουριστικών-συνεδριακών γραφείων, τα εκθεσιακά κέντρα, τις παρεμφερείς εταιρίες (τεχνικές, τυπογραφικές, ασφαλιστικές, δημοσίων σχέσεων, τις αεροπορικές, τις μεταφορικές, τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους).

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο εκθεσιακός τουρισμός αποφέρει οφέλη τόσο στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας της χώρας, με την προβολή νέων προϊόντων της βιομηχανίας και την προώθησή τους στο εμπόριο, αλλά και στον τριτογενή τομέα, στον οποίο εντάσσεται και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Οι συμμετέχοντες σε μια έκθεση αποτελούν νέα αγορά, νέο κοινωνικό χώρο από τον οποίο προέρχεται ζήτηση τουριστικών αγαθών. Με τον εκθεσιακό τουρισμό λοιπόν διευρύνεται η τουριστική ζήτηση του τόπου ή της χώρας όπου λειτουργεί η έκθεση.

Αξιολογώντας τα βασικά χαρακτηριστικά του εκθεσιακού τουρισμού ως νέας μορφής τουρισμού, διαπιστώνουμε:

1. Οι συμμετέχοντες είναι στην πλειοψηφία τους άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης και συνεπώς υψηλής τουριστικής δαπάνης. Από αυτή την άποψη ο εκθεσιακός τουρισμός είναι ιδιαίτερα συναλλαγματοφόρος για μια χώρα (διεθνείς εκθέσεις).
2. Η λειτουργία των κλαδικών κυρίως εκθέσεων σε διάφορες χρονικές περιόδους αμβλύνει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.
3. Η προετοιμασία και η λειτουργία μεγάλων εκθέσεων προϋποθέτει ικανό αριθμό απασχολούμενων ατόμων με θετικές συνέπειες στην απασχόληση. Συμβάλλει δηλαδή στον έλεγχο της ανεργίας.
4. Ο εκθεσιακός τουρισμός προβάλλει τον τόπο ή τη χώρα λειτουργίας της έκθεσης, προωθεί το ελληνικό τουριστικό όνομα, με συνέπεια την προσέλευση νέων τουριστών.

### 3.4 Προϋποθέσεις Ανάπτυξης

Ο επαγγελματικός τουρισμός και οι επιμέρους μορφές του όπως έχουμε αναφέρει, αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό, τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Πρόκειται, όπως πολλοί συμφωνούν, σε ποιοτικό τουρισμό. Οι τουρίστες-επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα, αλλά την αναζητούν σε κάθε μορφή και πτυχή της. Την αναζητούν, ή καλύτερα την απαιτούν, εφόσον έχουν τη δυνατότητα και τη διάθεση να πληρώσουν γι' αυτή. Όλοι όσοι ενασχολούνται με τα τουριστικά τεκταινόμενα διαπιστώνουν και τονίζουν πως ο εκθεσιακός τουρισμός έχει δυνατότητες και περιθώρια να αναπτυχθεί στη χώρα μας. Το κλίμα, η φύση, η φήμη και η ιστορία της Ελλάδας επιτρέπουν να διατηρούμε ελπίδες και η ζήτηση κατά εποχές και αναλόγως της διαφήμισης ή της δραστηριοποίησης που έχει προηγηθεί, επιβεβαιώνει το βάσιμο αυτών των ελπίδων.

Καταρχάς, απαιτείται η ύπαρξη ενός ενιαίου φορέα που να απασχοληθεί σοβαρά με το αντικείμενο, της εξειδικευμένης προβολής και διαφήμισης της Ελλάδας ως χώρας διεξαγωγής εκθέσεων και συνεδρίων, του εμπλουτισμού του προσφερόμενου πακέτου με πρωτότυπες και ποιοτικές εναλλακτικές λύσεις για υποψήφιους πελάτες.

Στη συνέχεια αναλύουμε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού και κατά συνέπεια του εκθεσιακού.

- 1. Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση.** Πρόκειται για μια γενική προϋπόθεση που αφορά τον τουρισμό στο σύνολό του, μιας και συνδέεται με το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται.
- 2. Άρτια και εξειδικευμένη υποδομή.**
- 3. Ύπαρξη ξενοδοχειακών μονάδων υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις.**
- 4. Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα προέλευσης.** Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση των τουριστών να είναι ξεκούραστη και ευχάριστη. Για να επιτευχθεί αυτό κυρίως συμβάλλουν οι εξής παράγοντες: α) αποφυγή κατά το εφικτό, αλλαγών αεροσκαφών και ενδιάμεσων στάσεων, β) συνέπεια στην τήρηση δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης, γ) άνετη

εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση και τέλος δ) η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου ή της χώρας προέλευσης και του τόπου προορισμού του κυρίου όγκου των επισκεπτών.

**5. Γενικότερη υποδομή της χώρας υποδοχής**

**6. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες**

**7. Το image που έχει καθιερώσει η χώρα ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων και εκθέσεων**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΕΩΣ

#### 4.1 Σχέση Συνεδριακού και Εκθεσιακού Τουρισμού με τον Αστικό Τουρισμό

Ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός τουρισμός συνδέονται άμεσα με τον αστικό τουρισμό. Τα συνέδρια, οι εκθέσεις και οι εκδηλώσεις διοργανώνονται συνήθως σε μεγάλες πόλεις, με αποτέλεσμα την αύξηση του τουρισμού τους. Γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη των υποδομών και των συνθηκών ώστε μια πόλη να γίνει πόλος έλξης για συνέδρια, εκθέσεις και εκδηλώσεις.

Βασικό στοιχείο είναι υλικοτεχνική υποδομή. Δηλαδή, οι κτιριακές εγκαταστάσεις (σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, αίθουσες ξενοδοχείων), οι μεταφορές (αεροπορικές, θαλάσσιες, χερσαίες), ο εξοπλισμός, οι τηλεπικοινωνίες, το service από δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες και το εξειδικευμένο προσωπικό που απαιτείται.

Το πλήθος των καταλληλότερων, για τη διοργάνωση συνεδρίων, χώρων ανήκουν σε ξενοδοχεία και είναι προϊόντα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, πράγμα το οποίο σημαίνει, πως ανάλογα με την οπτική γωνία που αντιμετώπισε τη συνεδριακή αγορά ο ιδιοκτήτης της ξενοδοχειακής μονάδας, πρόβλεψε και επένδυσε περισσότερα ή λιγότερα, σε χώρους και εξοπλισμό κατά την κατασκευή του ξενοδοχείου. Παράλληλα, η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού πήρε έκταση τα τελευταία 10-15 χρόνια και τελικά συνεπάγεται ότι τα ξενοδοχεία της περασμένης 20ετίας αν δεν είχαν προβλέψει τη δημιουργία αιθουσών για εκδηλώσεις ή δεν εκσυγχρονίστηκαν εγκαίρως σίγουρα δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις σημερινές απαιτήσεις της συνεδριακής αγοράς. Δυστυχώς είναι περιορισμένος ο αριθμός των ξενοδοχείων που διαθέτουν αίθουσες για διεξαγωγή συνεδρίων ή εκθέσεων με συμμετοχή πολλών συνέδρων ή εκθετών. Αντίθετα είναι συνηθισμένο το φαινόμενο, ξενοδοχεία κυρίως πόλεων να διαθέτουν μικρότερους χώρους για εκθέτες. Συνήθως προτιμούνται εκθέσεις που σχετίζονται άμεσα με το θέμα παράλληλης συνεδριακής

εκδήλωσης που πραγματοποιείται στο ξενοδοχείο. Σε άλλες περιπτώσεις τα ξενοδοχεία προτιμούν εκθέσεις με θέματα που ενδιαφέρουν τη συγκεκριμένη πελατεία τους ή αντίστροφα με θέματα που απευθύνονται σε κοινό (επισκέπτες) που θα μπορούσε να κάνει χρήση μέρους ή συνόλου των προσφερομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών τους.

Οι λοιποί χώροι, πνευματικά και εκπαιδευτικά κέντρα ή ιδρύματα, ακόμα και οι αθλητικοί, δεν είναι ικανοί να φιλοξενήσουν πάντα μεγάλα και διεθνή συνέδρια, ιδίως εάν βρίσκονται μακριά από τα σημεία διοργάνωσης των παράλληλων, με τις εργασίες του συνεδρίου, εκδηλώσεων (π.χ. δεξιώσεις).

Εάν οι κυκλοφοριακές και συγκοινωνιακές συνθήκες σε μια χώρα ή πόλη είναι εξαιρετικά προβληματικές, τότε μπορούμε να φανταστούμε τα προβλήματα όσον αφορά στις συνεδριακές μετακινήσεις των ξένων.

Επίσης, μεγάλη σημασία στη διοργάνωση των συνεδρίων αποδίδεται και στον εξοπλισμό. Όταν λέμε εξοπλισμό εννοούμε ολόκληρη τη γκάμα των σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων (video, μεταφραστικά μηχανήματα, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης) που βέβαια ειδικά στις περιπτώσεις διεθνών συνεδρίων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Απαιτείται λοιπόν προσπάθεια ανάπτυξης υψηλού επιπέδου τεχνολογικής και κτιριακής υποδομής, έτσι ώστε η αναβάθμιση (υποβοήθηση) των συνεδρίων να αποτελεί μια εύκολη υπόθεση και όχι μια δυσάρεστη εμπειρία.

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου δεν αποκτά μόνο την άψογη υποδομή και όλες τις επιμέρους λεπτομέρειες. Πάνω απ' όλα χρειάζεται φαντασία και δημιουργία εικαστικών πακέτων προσφοράς. Κάθε χώρα οφείλει να προσαρμόσει τα δεδομένα της στις νέες τάσεις, στις νεότερες αντιλήψεις και στις απαιτήσεις, ανάγκες και επιλογές του συνεδριακού τουρίστα, έτσι όπως επιτάσσει ο θεμιτός συνεδριακός ανταγωνισμός. Η κυριότερη νεότερη τάση είναι περισσότερες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, δεξιώσεις, γεύματα, συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης, σε όσο το δυνατόν λιγότερες ημέρες εργασιών συνεδρίου και πιο ανάλαφρο πρόγραμμα. Ακόμη, οπτικοακουστικές παρουσιάσεις εισηγήσεων με προβολές slides και ταινιών,

παράλληλα με ομάδες εργασίας σε επιμέρους αίθουσες και θέματα που να μην παρουσιάζουν γνωστά και τετριμμένα αλλά να διαθέτουν πρωτοτυπία, ειδήσεις, επικαιρότητες και να λειτουργούν ως επιμόρφωση για τους συνέδρους.

Ο πολιτιστικός χαρακτήρας μιας περιοχής και ο ρυθμός ζωής παίζουν σπουδαίο ρόλο. Δεν προτιμούνται οι περιοχές που διαθέτουν έντονη ζωή και ενδέχεται να παρεκκλίνουν τους συνέδρους από τον πραγματικό σκοπό τους, τη συμμετοχή τους στο συνέδριο. Αντίθετα, επιλέγονται σημεία με ιδιαίτερα ιστορικό και αξιόλογο πολιτιστικό χαρακτήρα, ώστε οι εκδηλώσεις ενδιαφέροντος ή αναψυχής που θα συνοδεύουν τις εργασίες του συνεδρίου να έχουν ένα πιο εφικτό και ενημερωτικό στυλ που θα ξεκουράζουν μεν, αλλά δεν θα αποσπούν το ενδιαφέρον των συνέδρων δε. Έτσι οι ξεναγήσεις σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες και μνημεία, η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θεατρικές και χορευτικές βραδιές κλασικού ή φολκλορικού χαρακτήρα εξακολουθούν να κερδίζουν έδαφος αν και εφόσον κυριαρχεί η ποιότητα και έχουν γίνει σωστές επιλογές.

## **4.2 Ο Ρόλος των Ξενοδοχείων**

Ένα ξενοδοχείο συνδυάζει την παροχή όλων των προσφερόμενων από το ξενοδοχείο υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, είναι μεγάλη η ανάγκη του σωστού προγραμματισμού και συντονισμού όλων των απαραίτητων λειτουργιών. Είναι πιθανόν, αυτός που διαπραγματεύθηκε και τέλος «αγόρασε» για λογαριασμό του ξενοδοχείου το συνέδριο, να μην είναι το ίδιο πρόσωπο με αυτό που θα ασχοληθεί με τη διεξαγωγή του. Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, που ένα σημαντικό μέρος της πελατείας τους αποτελείται από συνέδρια, έχουν υπεύθυνο συντονιστή της προετοιμασίας και διεξαγωγής τους. Αυτός είναι ο διευθυντής συνεδρίων, που συνήθως αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της μονάδας και επικοινωνεί έχοντας όλη την απαραίτητη συνεργασία με τα λειτουργικά τμήματα που εμπλέκονται (κρατήσεις, υποδοχή, υπνοδωμάτια, τμήματα επισιτισμού, δεξιώσεων κ.λπ.). Σε μεσαίου μεγέθους μονάδες ή γενικά στα ξενοδοχεία εκείνα που σπάνια διενεργούνται συνέδρια, ο διευθυντής δεξιώσεων είναι ο πιο αρμόδιος από τα στελέχη για να ασχοληθεί με την προετοιμασία και διεξαγωγή τους. Άλλωστε, ένας μόνιμος συνεργάτης του έχει τον τίτλο του υπευθύνου των συνεδρίων και εκχωρείται σε



αυτόν κάθε σχετική αρμοδιότητα. Σε μικρότερες μονάδες, με μικρό κύκλο εργασιών συνεδριακής πελατείας και με δυνατότητες μόνο για μικρά συνέδρια (μέχρι τριάντα άτομα, κυρίως συνεδριάσεις Δ.Σ.. κ.λπ.), ο Maitre d' Hotel με τη βοήθεια του διευθυντή του ξενοδοχείου, αναλαμβάνει την όλη προετοιμασία και διεξαγωγή τους.

Η επικοινωνία με τα τμήματα του ξενοδοχείου που εμπλέκονται στο συνέδριο, θα πρέπει να αρχίσει πολύ πριν τη διεξαγωγή του. Εσωτερικές συσκέψεις βοηθούν στο να καλυφθούν όλα τα σχετικά θέματα στην παραμικρή τους λεπτομέρεια. Από τη στιγμή που με μία επιστολή ή με ένα ιδιωτικό συμφωνητικό «κλείστηκε η δουλειά» και μέχρι την αξιολόγηση που γίνεται μετά το τέλος της διεξαγωγής τους, μεσολαβούν ορισμένες απαραίτητες εργασίες. Εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από το στέλεχος που αναλαμβάνει την προπαρασκευή και διεξαγωγή, ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο του τίτλο.

Ο «ρόλος» του διευθυντή συνεδρίων- εάν αυτός είναι ο τίτλος του- και μέσα στο διάστημα που οριοθετήθηκε προηγούμενα, περιγράφεται σε οκτώ στάδια.

Πιο συγκεκριμένα ο διευθυντής συνεδρίων:

(α) παραλαμβάνει τη σχετική αλληλογραφία με τον πελάτη καθώς και το ιδιωτικό συμφωνητικό που έχει υπογραφεί και ελέγχει για τυχόν ασάφειες, (β) πραγματοποιεί την καταγραφή του συνεδρίου στο βιβλίο «εκδηλώσεων συνεδρίων» και ενδεχομένως συνεργάζεται με τον πωλητή για μεγαλύτερη ενημέρωση, (γ) έρχεται σε επαφή με τους οργανωτές του συνεδρίου και δημιουργεί μαζί τους πνεύμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Διευκρινίζονται εκεί ασάφειες και κενά που δεν καλύφθηκαν ακόμη, (δ) ενημερώνει γραπτά (υπηρεσιακά σημειώματα, φωτοτυπημένα σχετικά έντυπα) όλα τα συνεργαζόμενα τμήματα. Αρχίζει ο σωστός προγραμματισμός. Αποστέλλονται στα μέλη του φορέα τα σχετικά έντυπα κρατήσεων (με την προϋπόθεση φυσικά ότι οι κρατήσεις των δωματίων θα γίνουν με ευθύνη της μονάδας και όχι μέσω του φορέα που πραγματοποιεί το συνέδριο). Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τους υποψήφιους συνέδρους, θα επιστραφούν και θα επέχουν θέση εντολής κράτησης, (ε) συγκαλεί εσωτερικές συσκέψεις με τους υπευθύνους των τμημάτων που θα συνεργαστούν για τη διεξαγωγή. Εκεί ρυθμίζονται κενά που δεν καλύφθηκαν από την εσωτερική αλληλογραφία, (στ)

προσκαλεί τους οργανωτές ή και τους εκπροσώπους του φορέα, σε κοινή σύσκεψη λίγες ημέρες πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Σε αυτήν συμμετέχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων, όπου επαναλαμβάνεται επιβεβαιώνεται η όλη προετοιμασία στη λεπτομέρεια της, (ζ) επιβλέπει, παρακολουθεί και ελέγχει κατά την διάρκεια του συνεδρίου, έτοιμος να προλάβει κάθε δυσάρεστη εξέλιξη, (η) ρυθμίζει σε συνεργασία μετά τη διεξαγωγή, θέματα τελικής χρέωσης. Γνωρίζει επίσης ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει ξανά την μονάδα.

Οι κρατήσεις των υπνοδωματίων των συνέδρων μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου, είτε απευθείας από τους συνέδρους στο ξενοδοχείο. Τον τρόπο αυτό επιδιώκουν τα περισσότερα ξενοδοχεία γιατί τους αποδεδειγμένα πολύτιμο χρόνο. Η τελική λίστα δωματίων (rooming list) με το είδος των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα κ.λπ.), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης και τα ονοματεπώνυμα των συνέδρων, έρχεται στη μονάδα έτοιμη με την ευθύνη του οργανωτή. Ο οργανωτής, στην περίπτωση αυτή, έχει την ευθύνη της επαφής με τους συνέδρους, χρησιμοποιώντας το έντυπο που συμπληρώνει και επιστρέφει ο κάθε σύνεδρος (postal reply card) και που στην ουσία αποτελεί αίτηση κράτησης δωματίου. Ταξινομημένα τα έντυπα αυτά δίνουν πληροφόρηση για τη σύνταξη της λίστας των δωματίων.

Υπάρχει και περίπτωση το ξενοδοχείο να προμηθεύεται από τον οργανωτή καταστάσεις με τα μέλη του φορέα και επικοινωνεί το ίδιο με επιστολές ή τις **postal reply cards**. Το ξενοδοχείο είναι υπεύθυνο για τις κρατήσεις και το τμήμα κρατήσεων της μονάδας εμπλέκεται σε μια μακρόχρονη και επίπονη εργασία που θα πρέπει να εκτελέσει με μεγάλη προσοχή. Στην τελευταία εσωτερική σύσκεψη, γίνεται ο τελευταίος έλεγχος της λίστας των δωματίων. Ο έλεγχος αυτός περιλαμβάνει κάθε συμφωνία που σχετίζεται με τα δωμάτια (τιμές, ημερομηνίες αφίξεων- αναχωρήσεων, σύνεδροι με περιποίηση V.I.P. κ.λπ.). Συνήθως, κάποιιοι από τους ιθύνοντες, καθώς και ορισμένα μέλη της οργανωτικής επιτροπής, απολαμβάνουν ιδιαίτερη περιποίηση σαν V.I.P. Κρίνεται επίσης σκόπιμο, να υπάρχουν λίγα δωμάτια διαθέσιμα για συνέδρους, που προστίθενται την τελευταία στιγμή.

Μετά τον τελικό έλεγχο των κρατήσεων, τυπώνεται με την βοήθεια του οργανωτή ο κατάλογος των συνέδρων. Φυσικά υπάρχει η πιθανότητα κάποιοι σύνεδροι να μην προτιμήσουν τη συγκεκριμένη μονάδα αλλά, αντί αυτής, άλλη. Στην περίπτωση αυτή, είναι ευθύνη του οργανωτή ή του φορέα να κάνει γνωστό αν θα παρακολουθήσουν τελικά τις άλλες κοινές δραστηριότητες και κοσμικές εκδηλώσεις για να προβλεφθούν τα σχετικά. Μετά τη δημιουργία του καταλόγου ετοιμάζονται φάκελοι με τα ονοματεπώνυμα τους που περιέχουν το πρόγραμμα του συνεδρίου. Ανάλογα με τη συμφωνία, ο φάκελος αυτός διανέμεται είτε κατά την άφιξή τους από το ξενοδοχείο, είτε κατά την είσοδό τους στο συνεδριακό χώρο. Είναι βέβαιο πώς θα πρέπει να αναμένονται συμπληρωματικές εγγραφές στο σχετικό κατάλογο, ο οποίος μπορεί να συμπληρώνεται ακόμη και μέχρι την τελευταία στιγμή.

Η έναρξη του συνεδρίου αποτελεί μία ιδιαίτερη λεπτή φάση. Όταν οι συμμετέχοντες φθάνουν την παραμονή και διανυκτερεύουν στο ξενοδοχείο, η κατάσταση απλοποιείται. Τότε, είναι δυνατόν το υλικό και οι φάκελοι να διανεμηθούν στα δωμάτια και να γίνουν οι εγγραφές κατά το χρόνο της άφιξης των συνέδρων. Όταν η μονάδα βρίσκεται κοντά σε αεροδρόμιο, ή σταθμό ή τέλος σχετικά μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας των συνέδρων και οι σύνεδροι φθάνουν το ίδιο πρωί, τότε υπάρχει εργασία των οργανωτών για μια ή δύο ώρες ακριβώς πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Για να εξασφαλισθεί η έναρξή του με καλές συνθήκες, για να αποφευχθούν συγκρούσεις και εκνευρισμοί, θα πρέπει να δημιουργηθούν – ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων- μία, με τρεις θυρίδες (γραμμές αναμονής που θα καταλήγουν σε ισάριθμους υπαλλήλους).

### **4.3 Προδιαγραφές Ξενοδοχείων**

Στον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων οι κύριες απαιτήσεις είναι οι εξής:

- Κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό
- Προσωπικό τεχνολογικής υποστήριξης
- Θέσεις με δυνατότητα αλλαγής διαμόρφωσης
- Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης
- Συστήματα επικοινωνίας – μεταφραστές

Ο τόπος αλλά και κάθε ξενοδοχείο έχει τις δικές του πιθανότητες-μικρότερες ή μεγαλύτερες- στην αγορά των συνεδρίων, εφόσον διαθέτει ορισμένες από τις βασικές προϋποθέσεις. Ωστόσο, πρέπει να προσδιοριστεί καλά η πελατεία-«στόχος» μέσα στις δυνατότητες που παρέχει η αγορά και που μπορεί να ανταποκριθεί η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα. Δηλαδή να προσδιοριστούν τα συνέδρια για τα οποία το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι το κατάλληλο. Μόλις προσδιοριστεί η αγορά στην οποία το ξενοδοχείο μπορεί να απευθυνθεί, τότε πρέπει να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική προώθησης και προβολής των συνεδριακών δυνατοτήτων του. Οι δυνατότητες αυτές συνδυάζονται και συνυπάρχουν με τις βασικές προϋποθέσεις που διαθέτει η ευρύτερη περιοχή και γενικά ο τόπος εγκατάστασης της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Θεωρείται αυτονόητο πως η πελατεία –«στόχος», εντάσσεται και μέσα στα όρια των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και του σχετικού προϋπολογισμού για προώθηση και προβολή, που συνήθως είναι και περιορισμένος.

Περισσότερο αποδοτικά για μια ξενοδοχειακή επιχείρησης, θεωρούνται τα συνέδρια που μπορεί να αναλάβει ο διοικητικός της «μηχανισμός» με το μόνιμο προσωπικό. Τα συνέδρια είναι λιγότερο ενδιαφέροντα, όταν πρέπει να προσληφθεί έκτακτο προσωπικό για ένα ή περισσότερα τμήματα. Οι αρνητικές επιπτώσεις γίνονται αισθητές όταν η προπαρασκευή ενός συνεδρίου, ή η διεξαγωγή του, ενοχλεί τους τακτικούς πελάτες ή, ακόμη χειρότερα όταν εμποδίζει το ξενοδοχείο να τους δεχθεί. Για το λόγο αυτό, η επιλογή του κατάλληλου μεγέθους (όγκου) και είδους του συνεδρίου καθώς και του χρόνου διεξαγωγής του στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, είναι καθοριστική.

Πρωταρχική διαδικασία για να μπορέσει η ξενοδοχειακή μονάδα να προσδιορίσει τη συνεδριακή πελατεία –«στόχος» της, είναι η ανάλυση και καταγραφή των πραγματικών δυνατοτήτων της. Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί απώλεια χρόνου και χρημάτων, εφόσον το ξενοδοχείο δε θα απευθυνθεί σε λάθος συνέδριο και γενικά δε θα πλησιάσει εκείνους που τις ανάγκες και επιθυμίες τους, δεν μπορεί να ικανοποιήσει. Θα πρέπει δηλαδή να καταγράψει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνιστούν το «προϊόν» της σε ότι αφορά την ταυτότητά του από άποψη

εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, δυνατότητα παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών, σε σχέση με την αναμενόμενη κατά μήνα (ή κατά εποχές) πληρότητα, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει η γεωγραφική θέση που βρίσκεται η μονάδα. Η καταγραφή θα πρέπει να αποτυπώσει την πραγματική εικόνα. Σε αντίθετη περίπτωση, οι αισιόδοξες και επεικείς μετρήσεις θα οδηγήσουν σε λάθος εκτιμήσεις με όλες τις επακόλουθες δυσάρεστες συνέπειες. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει ποιοτική και ποσοτική καταγραφή σε ότι αφορά κυρίως στα παρακάτω:

**1.Στέγαση:** Πρέπει να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων που μπορεί να δεχθεί το ξενοδοχείο. Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί ο αριθμός ατόμων :

- με ένα άτομο κατά δωμάτιο
- με δύο άτομα κατά δωμάτιο
- με χρήση δωματίων από περισσότερα άτομα (τρίκλινα, σουίτες, κ.λπ.).

Επειδή σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα τα μονόκλινα δωμάτια είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό, η δε διάθεση των δίκλινων δωματίων για μονόκλινα δεν συμφέρει από οικονομική άποψη, ο ξενοδόχος είναι προτιμότερο να αναζητήσει συνέρια που χρησιμοποιούν δίκλινα δωμάτια. Εκείνα δηλαδή τα συνέδρια στα οποία οι συμμετέχοντες δέχονται να μοιραστούν το δωμάτιο με ένα φίλο, ή που συνοδεύονται από τις (ή τους ) συζύγους τους. Επίσης ο ξενοδόχος κατά την διάρκεια αυτής της καταγραφής θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι οι σύνεδροι θα προτιμούσαν σε ότι αφορά το υπνοδωμάτιό τους:

- μοκέτα στο δάπεδο
- τηλέφωνο με απευθείας εξωτερική σύνδεση
- κλιματισμό
- ευρυχωρία για τακτοποίηση των αποσκευών τους, των ρούχων τους, των φακέλων τους
- room service
- ψυγείο με αναψυκτικά και ποτά,
- τηλεόραση ή τουλάχιστον ραδιόφωνο.

**2.Συνεδριακές αίθουσες:** Διαδικασία καταγραφής και αξιολόγησης των διάφορων συνεδριακών χώρων θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί σαφής αντίληψη για τη

δυνατότητα εξυπηρέτησης συνεδρίων ανάλογα με το μέγεθός τους. Ο υπεύθυνος οφείλει να κάνει γνωστό στους οργανωτές των συνεδρίων τη δυνατότητα και το συνδυασμό χρήσης μιας ή περισσότερων αιθουσών, έτσι ώστε να ρυθμίσουν το πρόγραμμα του συνεδρίου ανάλογα.

Πρέπει λοιπόν να προσδιοριστεί:

- Ο αριθμός των αιθουσών που υπάρχουν και η δυναμικότητά τους. Η τελευταία μπορεί είτε να είναι σταθερή, εφόσον τα καθίσματα είναι πακτωμένα και αποτελούν σταθερή διάταξη με μόνιμη εγκατάσταση, είτε μεταβλητή. Στην περίπτωση που δεν έχουμε μόνιμη εγκατάσταση θα πρέπει να υπολογιστούν οι εναλλακτικές δυναμικότητες της αίθουσας, ανάλογα με τη χρήση τραπεζιών, εδράνων ή μόνο καθισμάτων και με τις πιθανές διατάξεις που μπορούν να γίνουν
- Δυνατότητα συνδυασμού περισσότερων αιθουσών
- Δυνατότητα κατάτμησης της κύριας συνεδριακής αίθουσας, σε μικρότερες
- Δυνατότητα ύπαρξης ή δημιουργίας γραφείου εγγραφής και υποδοχής των συνέδρων
- Δυνατότητα ύπαρξης χώρου συγκέντρωσης (π.χ. welcome rink).

**3.Χώροι για εκθέσεις :** Στην περίπτωση που το συνέδριο περιλαμβάνει και έκθεση, αυτή θα πρέπει να μπορεί να γίνει σε γειτονικό ή κοντινό με την συνεδριάζουσα χώρο. Φυσικά ο ξενοδόχος οφείλει να γνωρίζει τις δυνατότητες αυτού του χώρου.

Συγκεκριμένα θα πρέπει να γνωρίζει:

- Τις διαστάσεις, την επιφάνεια αλλά και τον όγκο του χώρου. Το φορτίο που μπορεί να δεχθεί το πάτωμα κάτι που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν η έκθεση αφορά βαριά αντικείμενα (μηχανήματα, αυτοκίνητα κ.λπ.)
- Τη δυνατότητα της χρήσης μέρους του αρχικού χώρου με κινητά χωρίσματα
- Τη δυνατότητα για διάφορες παροχές (τηλεφωνική σύνδεση, τρεχούμενο νερό, παροχή ηλεκτρικής ενέργειας, φωτισμός, κλιματισμός κ.λπ.).

**4.Πρόσθετος συνεδριακός εξοπλισμός:** Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα, εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική για το σκοπό αυτό. Μέρος ή το σύνολο του εξοπλισμού αυτού μπορεί να είναι κινητό. Ο ξενοδόχος θα πρέπει να γνωρίζει το είδος, τον τύπο, την ποιότητα και την ποσότητα σε ότι αφορά:

- ηχητικά συστήματα (μικρόφωνα, βάσεις, ενισχυτές, ηχεία)
- παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και ανάλογη ισχύ

- συστήματα κλιματισμού
- είδος φωτισμού και ύπαρξη ρεοστάτη
- αναλόγια, εξέδρες, πίνακες
- οθόνες προβολής
- μηχανήματα προβολής slides
- κινηματογραφικές μηχανές προβολής
- video/κασέτες
- view-graph
- εγκαταστάσεις αυτόματης μετάφρασης (ασύρματη ή ενσύρματη, αριθμός καναλιών δηλαδή αριθμός γλωσσών στις οποίες μπορεί να γίνεται μετάφραση)
- μαγνητόφωνα

Στην περίπτωση που το ξενοδοχείο δε διαθέτει κάποιο τμήμα από τον παραπάνω εξοπλισμό, θα πρέπει να έρθει σε επαφή με ειδικά γραφεία ενοικίασης εξοπλισμού και να πάρει προσφορές.

**5.Δυνατότητες προσφοράς επισιτιστικών υπηρεσιών:** Η καταγραφή των δυνατοτήτων του ξενοδοχείου θα πρέπει υποχρεωτικά να εντοπίσει την ποιοτική και ποσοτική δυνατότητα παροχής επισιτιστικών υπηρεσιών. Η ποιότητα και η ποικιλία των εδεσμάτων στα menu όλων των επισιτιστικών εκδηλώσεων αποτελούν άλλωστε τμήμα των υπηρεσιών προς τους συνέδρους, για το οποίο ο ξενοδόχος μπορεί να πληρωθεί ικανοποιητικά αλλά και να διαφοροποιήσει το τελικό του συνεδριακό προϊόν από τους ανταγωνιστές του.

#### **6.Δυνατότητες για ψυχαγωγία των συνέδρων και των συνοδών τους:**

Ο ξενοδόχος θα πρέπει να καταγράψει όχι μόνο τις δυνατότητες που παρέχει η επιχείρησή του για ψυχαγωγία αλλά και αυτές που προσφέρονται έξω από το ξενοδοχείο του, στην πόλη ή στην ευρύτερη περιοχή. Ένα άλλο στοιχείο που κάνει το ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό είναι αυτό της ψυχαγωγίας και απασχόλησης των παιδιών, που πολλές φορές συνοδεύουν τους συνέδρους, ιδίως μάλιστα όταν συνδυάζεται το συνέδριο με ολιγοήμερες οικογενειακές διακοπές. Η καταγραφή λοιπόν των δυνατοτήτων για ψυχαγωγία των συνέδρων και συνοδών τους

(ενηλίκων και παιδιών) που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, η πόλη και η ευρύτερη περιοχή θα πρέπει να περιλάβει ενδεικτικά.

#### **A. Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών μέσα στο ξενοδοχείο:**

- αναγνωστήρια εφοδιασμένα με τοπικό, εθνικό και διεθνή τύπο
- πισίνα και ειδικά διαρρυθμισμένοι χώροι κοντά της (κυλικείο, bar, κ.λπ.)
- γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, υδρομασάζ
- αθλητικές εγκαταστάσεις (για πινγκ-πονγκ, τένις, γκολφ, μίνι γκολφ κ.ά.)
- bar με όμορφο περιβάλλον και πρωτότυπη διακόσμηση
- μουσική δυνατότητα για χορό
- καλλιτεχνικά προγράμματα (show) και διαγωνισμοί
- κομμωτήριο, περιποίηση προσώπου κ.λπ.
- καταστήματα για ψώνια μέσα στο ξενοδοχείο
- αίθουσα κινηματογράφου
- δυνατότητες για φροντίδα νηπίων (baby-sitting) και ψυχαγωγία άθληση παιδιών
- δυνατότητα ενεργοποίησης προγραμμάτων απασχόλησης κυριών (οργανωμένες ξεναγήσεις και μέσα στις εγκαταστάσεις, μαθήματα κουζίνας που αφορούν εθνικές «σπεσιαλιτέ», διαλέξεις πολιτιστικού περιεχομένου κ.ά.).

#### **B. Ψυχαγωγία συνέδρων και συνοδών εκτός ξενοδοχείου:**

- δυνατότητες για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναψυχή που παρέχει η πόλη ή η ευρύτερη περιοχή της (μουσεία, πινακοθήκες, γκαλερί, αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, μοναστήρια, θέατρα, νυκτερινά κέντρα, κοσμοπολίτικα εστιατόρια και bars, πολυκαταστήματα, πάρκα, ζωολογικοί κήποι, εθνικοί δρυμοί, χώροι αναψυχής, πάρκα επιστημονικής φαντασίας)
- δυνατότητες πραγματοποίησης ολιγόωρων ή ημερήσιων ατομικών εκδρομών, με προσδιορισμό του σκοπού, των καθ' οδών επισκέψεων, της απόστασης και αντίστοιχα του απαραίτητου χρόνου και της σχετικής δαπάνης, αν χρησιμοποιηθεί νοικιασμένο αυτοκίνητο ή δημόσιο μεταφορικό μέσο
- δυνατότητες παροχής γεύματος στις ημερήσιες εκδρομές (lunch basket)



- δυνατότητες για ομαδικές οργανωμένες περιηγήσεις-ξεναγήσεις με προσδιορισμό των αποστάσεων του αναγκαίου χρόνου και του σχετικού κόστους

#### **4.4 Ανάπτυξη Αστικού Τουρισμού μέσω Συνεδρίων και Εκδηλώσεων**

Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού (και συνεπώς και του αστικού) μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη από ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύριους λόγους: Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει 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 ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητά του. 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 με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και η 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 ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες. Επιπροσθέτως, οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

Η αναγκαιότητα ανάπτυξης του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού διαπιστώνεται εύκολα από τις επισημάνσεις που ακολουθούν παρακάτω, τόσο στο οικονομικό όσο και στον πολιτιστικό και κοινωνικό τομέα.

1. Πέρα από τις αυξημένες συναλλαγματικές ωφέλειες σε εθνικό επίπεδο, οι συνεδριακοί τουρίστες δαπανούν ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής δαπάνης και ανεβάζουν το οικονομικό επίπεδο των ξενοδοχειακών μονάδων στους παρέχοντες υπηρεσίες (π.χ. μεταφορείς) και προμηθευτές (π.χ. τροφοδοσία ξενοδοχείων). Επίσης από δαπάνες κεφαλαίων (επενδύσεις), των εργαζομένων και των προμηθευτών υλικών (π.χ. για την κατασκευή συνεδριακού κέντρου), καθώς και των ιδιοκτητών (night clubs, ειδών λαϊκής τέχνης, εστιατορίων, καταστημάτων ρούχων), μικροπωλητών κ.ά. Η συσχέτιση όλων αυτών μέσα στο κύκλωμα της τουριστικής δαπάνης δημιουργεί πολλαπλά οικονομικά φαινόμενα.

2. Το ασθενέστερο σημείο της απασχόλησης στα τουριστικά επαγγέλματα είναι ότι αυτή είναι εποχιακή. Περίπου το 50% από τους εργαζόμενους εργάζεται από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Με το συνεδριακό τουρισμό δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες να απασχοληθεί μεγάλος αριθμός ατόμων σε επίπεδο ολόκληρης και όχι εποχιακής απασχόλησης, με συνέπεια το παραπάνω ποσοστό να μειωθεί σημαντικά.

3. Επιτυγχάνοντας μεγαλύτερες πληρότητες, ενώ παράλληλα έχουμε επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ολόκληρο το χρόνο.
4. Οι προοπτικές και οι οικονομικές απολαβές, οι οποίες είναι υψηλές, μέσα στα πλαίσια της διοργάνωσης συνεδρίων, λειτουργούν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο σαν κίνητρα ανάπτυξης της «τεχνογνωσίας της συμπεριφοράς» από τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις.
5. Έχει παρατηρηθεί, σε περιοχές που έχουν αναπτύξει το ελληνικό συνεδριακό προϊόν, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κέρκυρα, αυξητική τάση στην τιμή ή άλλης μορφής ιδιοκτησία (π.χ. σπίτια πολιτιστικής ή ιστορικής αξίας), που προσφέρονται για τουριστική αξιοποίηση.
6. Επίσης παρατηρείται αύξηση και στην αξία της γης, ιδίως σε εκείνη που βρίσκεται κοντά στις παραθαλάσσιες περιοχές.
7. Λόγω της διεθνοποίησης των συνεδρίων γίνεται ευκολότερη διείσδυση ή επέκταση στην τουριστική αγορά, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο (λόγω των γνωριμιών, των δημοσίων σχέσεων, της έμμεσης διαφήμισης).
8. Απόρροια όλων των παραπάνω είναι η αύξηση του εθνικού τουριστικού εισοδήματος με θετικές παραμέτρους στο ελληνικό εθνικό οικονομικό κύκλωμα.

Οι φορείς που ασχολούνται με τον αστικό τουρισμό, έχουν άμεσα και έμμεσα οφέλη από την ανάπτυξη των κάδων του συνεδριακού και του εκθεσιακού τουρισμού:

### **1.Άμεσα**

- Υψηλότερη Μέση Τιμή Δωματίου
- Πρόσθετα έσοδα προερχόμενα από εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων,
- Διοργάνωση δεξιώσεων και εκδηλώσεων
- Υψηλότερη Μέση κατά κεφαλή είσπραξη στα τμήματα του ξενοδοχείου

### **2.Έμμεσα**

- Άμβλυνση Εποχικότητας της ζήτησης
- Επέκταση της τουριστικής περιόδου
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου που επισείει η εστίαση σε μια μόνο αγορά

#### 4.4.1 Η Περίπτωση της Αθήνας

Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει εντυπωσιακή άνοδο, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός συνεδριακών κέντρων και αιθουσών για συνέδρια που προσφέρονται από ξενοδοχεία να έχουν κατασκευαστεί σε πολλές χώρες. Ωστόσο, ενώ ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις έχει αυξηθεί σημαντικά, η Αθήνα, παρότι τα τελευταία χρόνια έχει προσελκύσει περισσότερα διεθνή και Ευρωπαϊκά συνέδρια σε σχέση με το παρελθόν, δεν έχει τη θέση που θα έπρεπε (και θα μπορούσε) να έχει παγκόσμια, ως συνεδριακός προορισμός

Στην Αθήνα μεγάλα ξενοδοχεία όπως το HILTON, LEDRA MARRIOT, KING GEORGE, ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ αναβαθμίστηκαν και ανακαινίστηκαν. Τα μεγάλα προβλήματα της Αθήνας και κατ' επέκταση της χώρας συνοψίζονται στο ότι η πόλη δεν προσφέρει υψηλών προδιαγραφών ποιότητα, με αποτέλεσμα οι ενδιαφερόμενοι να στρέφονται σε άλλους προορισμούς.

#### **ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Η συνεδριακή υποδομή της Αθήνας είναι ιδιαίτερα αξιόλογη καθώς περιλαμβάνει μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους αίθουσες, εντός και εκτός ξενοδοχειακών μονάδων. Μάλιστα οι αίθουσες αυτές είναι πρόσφατα ανακαινισμένες, εξοπλισμένες με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά συστήματα, ικανές να φιλοξενήσουν ακόμα και τα πιο απαιτητικά συνέδρια. Η έλλειψη όμως ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αττική λογίζεται στα «πλην» της συνεδριακής υποδομής της πρωτεύουσας. Οι επιχειρηματίες του κλάδου πολλές φορές έχουν κάνει έκκληση στην πολιτεία να διατεθεί ένας χώρος για τη δημιουργία μεγάλου συνεδριακού κέντρου. Μετά το ναυάγιο της επιλογής του κτιρίου του παλιού ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού, οι επιχειρηματίες του κλάδου προτείνουν τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου σε κάποιον από τους αθλητικούς χώρους που λειτούργησαν κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας, λύνοντας έτσι και το πρόβλημα της βιωσιμότητας των σταδίων.

## **ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Οι εκθεσιακοί χώροι στην Αθήνα είναι αρκετοί και με ικανοποιητική χωρητικότητα. Μάλιστα, η κατασκευή του εκθεσιακού κέντρου της HELEXPO στο Μαρούσι προσέθεσε έναν ακόμα εκθεσιακό χώρο στην ήδη υπάρχουσα υποδομή, η οποία περιλαμβάνει τα εκθεσιακά κέντρα της EXPO, του ΕΚΕΠ, του ΟΛΠ, του παλιού ανατολικού αεροδρομίου του Ελληνικού, του Mediterranean Exhibition Center, του Εκθεσιακού Κέντρου Αθηνών, κλπ. Η συμβολή των εκθέσεων στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού είναι πολύ σημαντική και στόχος πρέπει να είναι η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων εμπορικών εκθέσεων προκειμένου να τονωθεί ο τουρισμός πόλης. Κάποιοι από τους εκθεσιακούς χώρους που βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής είναι πεπαλαιωμένοι και χρειάζονται άμεση ανανέωση, ενώ απαιτείται μια καλύτερη πολιτική marketing για την προσέλκυση περισσότερων και μεγαλύτερων εκθέσεων, οι οποίες θα έχουν διεθνή απήχηση. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορεί η Αθήνα να προσελκύει επαγγελματίες που θα έρχονται για τις εκθέσεις, και οι τουρίστες αυτοί είναι υψηλού κοινωνικού και εισοδηματικού επιπέδου και κατά συνέπεια θα μπορούν να τονώσουν τον τουρισμό της Αθήνας.

## **ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ**

Η Αθήνα μπορεί να συνδυάσει τη νυχτερινή ζωή, τις πολλές επιλογές για ψώνια, διασκέδαση, άθληση, ψυχαγωγία (θέατρα, κινηματογράφοι, αίθουσες τέχνης, συναυλίες, κλπ.) και τους πολλούς αρχαιολογικούς χώρους. Η προώθηση της περιοχής στο εξωτερικό, με έμφαση στα θετικά της σημεία, κρίνεται απαραίτητη καθώς η πρωτεύουσα συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα για τουριστικό προορισμό.

## **ΔΙΑΜΟΝΗ**

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα της διαμονής στην Αθήνα έχει ανέβει σε πολύ υψηλά επίπεδα, αντάξια να συγκριθεί με αυτά του εξωτερικού. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, έγιναν πολλές επενδύσεις τόσο στην ανακαίνιση των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και στη δημιουργία νέων. Υπάρχουν ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, ενώ έχουν δημιουργηθεί και design ξενοδοχεία, μια τάση που έχει

πολύ μεγάλη απήχηση στο εξωτερικό. Το αρνητικό είναι ότι λόγω της Ολυμπιάδας οι τιμές των ξενοδοχειακών κλινών στην Αθήνα ανέβηκαν και διατηρήθηκαν για αρκετό καιρό σε πολύ υψηλά επίπεδα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κακή εντύπωση στο εξωτερικό. Βέβαια οι ξενοδόχοι προχώρησαν σε εκπτώσεις και προσφορές προκειμένου να τονώσουν και πάλι την κίνηση.

## **ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

Οι μεταφορές στην περιοχή της Αττικής έχουν βελτιωθεί πάρα πολύ, μετά τα έργα του μετρό, του προαστιακού και του τραμ, γεγονός που διευκολύνει κατά πολύ την κυκλοφορία. Το δίκτυο των μέσων μαζικής μεταφοράς έχει πυκνώσει πάρα πολύ και ο επισκέπτης μπορεί πλέον να μετακινηθεί άνετα και με μικρό κόστος σχεδόν σε όλη την Αττική. Επιπλέον το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος είναι ένα υπερσύγχρονο αεροδρόμιο που μπορεί να εξυπηρετήσει με επάρκεια ακόμα και τις πιο αυξημένες ανάγκες. Βέβαια, το κυκλοφοριακό πρόβλημα παραμένει στην Αθήνα όπως άλλωστε και σε όλες τις πρωτεύουσες της Ευρώπης, δυσκολεύοντας την καθημερινή κίνηση τόσο των Αθηναίων όσο και των επισκεπτών. Η ανάγκη μιας νέας κυκλοφοριακής μελέτης είναι επείγουσα.

### **4.4.2 Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης**

Στη Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές αλλαγές και βελτιώσεις σε θέματα υποδομών. Πολλά ξενοδοχεία βελτιώθηκαν τόσο σε θέματα υπηρεσιών όσο και σε θέματα εγκαταστάσεων.

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει συνεδριακούς χώρους πολύ αξιόλογους κυρίως εντός ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ υπάρχουν και κάποιοι πολύ λιγότεροι από την Αθήνα, που είναι αυτόνομοι. Η συμπρωτεύουσα είναι ικανή να φιλοξενήσει πολύ απαιτητικά συνέδρια και ο κύριος στόχος της είναι να προσελκύει μεσαίου μεγέθους συνέδρια μέχρι 800 ατόμων, τα οποία είναι και τα περισσότερα. Οι συνεδριακοί της χώροι είναι ανακαινισμένοι πλήρως καθώς έχουν πραγματοποιηθεί πολλές επενδύσεις με

ορίζοντα την υποψηφιότητα της πόλης για την ανάληψη της EXPO 2008. Το μειονέκτημα της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά στη συνεδριακή της υποδομή είναι ότι δεν υπάρχουν πολλά σύγχρονα συνεδριακά κέντρα που να μπορούν να υποδεχτούν 800-1000 άτομα. Ούτε φυσικά υπάρχει και κάποιο μεγάλο συνεδριακό κέντρο άνω των 1000 ατόμων. Το αποτέλεσμα είναι η Θεσσαλονίκη να αναλαμβάνει μόνο μικρές διοργανώσεις, ενώ θα μπορούσε να κερδίσει και πολλά από τα μεσαίου μεγέθους συνέδρια που επικρατούν πια στην ευρωπαϊκή αγορά. Επίσης, δεν υπάρχουν χώροι πολλαπλών χρήσεων, που θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν και ως συνεδριακοί χώροι.

### **ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Ο μόνος εκθεσιακός χώρος που υπάρχει στη Θεσσαλονίκη είναι αυτός της HELEXPO, ο οποίος είναι μεγάλος σε έκταση και μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλες εκθέσεις. Πολλές φορές άλλωστε έχουν πραγματοποιηθεί εκεί διεθνείς εκθέσεις με πολλές απαιτήσεις, και η οργάνωση του χώρου είναι αρκετά καλή. Η ύπαρξη ενός και μόνου εκθεσιακού χώρου είναι αρνητικό σημείο στην υποδομή της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά στον τομέα των εμπορικών εκθέσεων. Ο χώρος της HELEXPO είναι πολύ μεγάλος, δεν είναι όμως ικανός να διεκδικήσει περισσότερες εκθέσεις από όσες διοργανώνει αυτή τη στιγμή. Η δημιουργία λοιπόν εκθεσιακών χώρων, διάφορων μεγεθών είναι απαραίτητη για την τουριστική ανάπτυξη της συμπρωτεύουσας.

### **ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ**

Η Θεσσαλονίκη έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Άλλωστε η συμπρωτεύουσα βρίσκεται σε ένα πολύ καλό γεωγραφικά σημείο, καθώς μπορεί να συνδυάσει την θάλασσα, το βουνό, το ποτάμι, και όσες δραστηριότητες αυτά μπορούν να φιλοξενήσουν, αλλά και τη ζωή της πόλης με κοντινές εκδρομές πολιτιστικού και αρχαιολογικού περιεχομένου. Τα πάμπολλα μουσεία, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου, οι δρόμοι του Κρασιού, η έκθεση Θησαυρών Αγίου Όρους, είναι πολύ ενδιαφέροντα δρώμενα για τους ξένους που επιθυμούν να επισκεφθούν την πόλη μέσω ενός ταξιδιού κινήτρων. Απαιτείται μια πολιτική marketing για όλο το νομό, σε συνδυασμό με τους γύρω νομούς που παρουσιάζουν

εξαιρετικό οικολογικό, πολιτιστικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον για τους επισκέπτες, με σκοπό την προώθηση της περιοχής ως ιδανικό προορισμό για ταξίδια κινήτρων.

## **ΔΙΑΜΟΝΗ**

Επενδύσεις εκατοντάδων εκατομμυρίων έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στη Θεσσαλονίκη. Τόσο οι Ολυμπιακοί Αγώνες όσο και η υποψηφιότητα της πόλης για την ανάληψη της EXPO 2008 οδήγησαν τους επιχειρηματίες να ανακαινίσουν τις μονάδες τους και να δώσουν νέα πνοή στην ξενοδοχειακή υποδομή της συμπρωτεύουσας. Οι ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης είναι πολύ αξιόλογες, με πολλά ανακαινισμένα ξενοδοχεία και πολύ καλές υπηρεσίες. Το μόνο που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αρνητικό είναι ότι δεν υπάρχει και πάλι μια συντονισμένη πολιτική marketing προκειμένου να προωθηθεί η καλή αυτή εικόνα της πόλης στο εξωτερικό.

## **ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

Η πρόσβαση στη Θεσσαλονίκη έχει βελτιωθεί πολύ τόσο οδικώς όσο και σιδηροδρομικώς, αν και το τελευταίο αυτό μέσο δεν προτιμάται τόσο πολύ. Τα έργα των δρόμων Αθήνα-Θεσσαλονίκη, Θεσσαλονίκη-Χαλκιδική και η Εγνατία Οδός θα προσφέρει σημαντικά οφέλη στην πόλη. Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Θεσσαλονίκη, ως προς την πρόσβαση σε αυτήν, είναι ότι διαθέτει ένα μικρό αεροδρόμιο με λίγες απευθείας πτήσεις από τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει σύνδεση με Παρίσι ή Βερολίνο. Λόγω της γεωγραφικής θέσης της, καθώς συνορεύει με Αλβανία, Γιουγκοσλαβία, Βουλγαρία και FYROM, η πρόσβαση είναι σχεδόν αποκλειστικά αεροπορική. Άρα, απαιτείται ένα αεροδρόμιο μεγαλύτερο και να δοθούν κίνητρα ώστε να υπάρχουν απευθείας πτήσεις τουλάχιστον με όλη την Ευρώπη.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συνέδρια βρίσκονται στο προσκήνιο των σύγχρονων επικοινωνιών είτε πρόκειται για εσωτερικές επικοινωνίες (πχ σεμινάρια) είτε όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο επικοινωνίας με σημαντικά κοινά (πχ συνεντεύξεις τύπου) τα οποία φέρνουν κοντά τους ανθρώπους για να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες, να συζητήσουν και να διαπραγματευτούν. Σήμερα τα συνέδρια όχι απλά έχουν εξελιχθεί σε απαραίτητο μέσο επαφής των ανθρώπων και των χωρών, αλλά και στην ενημέρωση πάνω σε επιστημονικά και τεχνολογικά επιτεύγματα που αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Όμως γίνεται και συζήτηση για συγκεκριμένη συνεδριακή πολιτική σε πολιτιστικό και τουριστικό επίπεδο.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι υψηλής ποιότητας και γι' αυτό το λόγο συνοδεύεται από μεγάλα οικονομικά οφέλη. Επίσης υπάρχει δραστηριότητα όλο το χρόνο που οδηγεί στην δημιουργία και διατήρηση μόνιμης εργασίας. Κάτι άλλο που ναι σημαντικό είναι ότι οι σύνεδροι για να εξασφαλίσουν την επιτυχία του συνεδρίου προσπαθούν να δημιουργήσουν στους συνέδρους μια ευχάριστη και θετική εμπειρία του προορισμού. Έτσι προωθούν τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά του προορισμού για να δημιουργήσουν μια εμπειρία που θα μείνει αξέχαστη σε όλους. Όταν αυτό γίνει με επιτυχία, μερικοί σύνεδροι επιστρέφουν ως τουρίστες για λόγους αναψυχής, φέρνοντας μαζί τους τις οικογένειες τους για διακοπές.

Η Ελλάδα έχει τα απαραίτητα στοιχεία για να αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό γιατί είναι μια αναγνωρισμένη χώρα γνωστή σε όλες τις χώρες και αποδεκτή σε μεγάλο ποσοστό κατοίκων όλου του κόσμου. Επίσης έχει εξαιρετική φυσική ομορφιά, ξεχωριστή πολιτιστική κληρονομία και φυσικά το μεσογειακό κλίμα που επικρατεί. Σημαντικός ρόλος για την ανάπτυξη του συνεδριακού σ' έναν τόπο είναι η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθέατρα, εκθεσιακοί χώροι, καταλύματα, υποδομές και εστιάσεις. Επίσης η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα. Αφενός οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, τα αναρίθμητα νησιά και αφετέρου το πλήθος αρχαιολογικών χώρων και μνημείων την καταστούν ως

έναν από τους πιο όμορφους και σπουδαίους προορισμούς για κάθε τουρίστα από όλον τον κόσμο.

Ωστόσο έως σήμερα η Ελλάδα μειονεκτεί όσον αφορά στην ορθή και καθολική ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού εξαιτίας διαφόρων εσωτερικών προβλημάτων, μη ύπαρξης οργάνωσης αλλά και ελλείψεων όπως είναι η μη ολοκληρωμένη και δυναμική στρατηγική πολιτική για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τουριστικού τομέα αλλά και της μη σωστής υποδομής και παροχής χώρων κατάλληλα εξοπλισμένων για την διεξαγωγή συνεδρίων και διεθνών διασκέψεων. Η χώρα μας δεν προσελκύει μεγάλα διεθνή συνέδρια όχι μόνο λόγω της μη αποτελεσματικής προβολής, αλλά απλούστατα διότι δε διαθέτει τους ανάλογους συνεδριακούς χώρους για τη διεξαγωγή τους.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει επενδύσεις και κινήσεις από ιδιώτες, ώστε να δημιουργήσουν συνεδριακούς χώρους. Ιδιαίτερη προσπάθεια έχουν κάνει οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, οι οποίοι αντιλαμβανόμενοι τα οφέλη από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, έχουν προσπαθήσει να συνδυάσουν τις υπηρεσίες φιλοξενίας με τις υπηρεσίες διοργάνωσης συνεδρίων και εκθέσεων. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι προτιμούνται τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τους κατάλληλους χώρους και υπερσχύουν έναντι αυτών που ακόμα δεν έχουν στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση. Πέρα από τη γενικότερη αναβάθμιση της υποδομής που απαιτείται πρέπει να συμβάλει και ο δημόσιος τομέας σημαντικά σε πολλούς τομείς όπως να δημιουργήσουν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που θα συνεργάζονται με τον ιδιωτικό τομέα με σκοπό να πληροφορούν τους ενδιαφερόμενους για την προβολή μιας περιοχής. Να δημιουργήσουν σύγχρονα συνεδριακά κέντρα κατάλληλα για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις. Επίσης να δημιουργήσουν συστήματα που να πιστοποιούν εξειδικευμένες καταρτίσεις για στελέχη οργάνωσης συνεδριακών εκδηλώσεων. Κάτι πολύ σημαντικό είναι να γίνουν επιδοτήσεις για τη δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής. Η προβολή της χώρας όπως επίσης και η διαφήμιση με διάφορους τρόπους και διαφημιστικά μέσα είναι πολύ σημαντικά για την προσέλκυση των συνέδρων όπως επίσης και γενικά για τους τουρίστες. Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός για να είναι καρποφόρος και να βοηθάει όλες τις διαδικασίες ανάπτυξης θα πρέπει να συνδυάζει όλες τις προσδοκίες των συνέδρων.

Θα πρέπει δηλαδή να καλύπτει ταυτόχρονα ανάγκες επιστημονικές, επαγγελματικές, πολιτιστικές και ενημερωτικές ανάγκες όπως επίσης και τουριστικές -ψυχαγωγικές.

Πιο συγκεκριμένα οι προτάσεις μας είναι οι εξής:

1. Χρηματοδότηση από το πρόγραμμα δημοσίων επενδύσεων
2. Ανάληψη από τις αρμόδιες διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. της ευθύνης για μια καμπάνια με στόχο την πλατιά ενημέρωση του ξένου τουριστικού, επιχειρησιακού, επιστημονικού και καλλιτεχνικού κυκλώματος.
3. Βελτίωση και αναβάθμιση υπηρεσιών από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων, κατά την άφιξη και αναχώρηση.
4. Αναβάθμιση υπηρεσιών από τις αεροπορικές εταιρίες (ακρίβεια δρομολογίων κτλ)
5. Προσαρμογή ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με τις απαιτήσεις αυτής της αγοράς (δημιουργία συνεδριακών χώρων, εκπαίδευση του προσωπικού τους, υποδομή για ψυχαγωγία, παροχή απόλυτης και ποικίλης επικοινωνιακής κάλυψης, διαφήμιση και προβολή τους στις ειδικές αυτές αγορές) και οι νέες ξενοδοχειακές κατασκευές να προβλέπουν δημιουργία συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.
6. Διαφημιστική «καμπάνια» της χώρας μας στο εξωτερικό και να αυξήσει η πολιτεία τις απαραίτητες σχετικές δαπάνες, τόσο για την ευρύτερη τουριστική αγορά όσο και για τις μορφές του επαγγελματικού τουρισμού.
7. Οργανωμένη συνεδριακή ανάπτυξη σε περιοχές που έχουν ειδικό βάρος, όπως οι πόλεις που έχουν έντονο ιστορικό παρελθόν και αρχαιολογικό και πολιτιστικό χαρακτήρα (Αρχαία Ολυμπία, Δελφοί κτλ).

Συνεπώς η κατασκευή συνεδριακών κέντρων διεθνών προδιαγραφών αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη προσέλκυση συνέδρων. Χρειάζεται όμως να συνδυαστεί και με τη δημιουργία ξενοδοχείων πολυτελείας αλλά και με τη διάθεση απευθείας πτήσεων σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Η Ελλάδα θα πρέπει να δημιουργήσει ένα σωστό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανάπτυξης (και επένδυσης αξιόλογου χρηματικού ποσού) που θα συμβάλλει στην ανάδειξη και πλήρη ένταξη του Συνεδριακού Τουρισμού στο δυναμικό του τουριστικού τομέα, καθώς αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού πραγματικά

προσφέρει μόνο θετικά στην κάθε χώρα υποδοχής και παράλληλα συνεισφέρει τα μέγιστα στην οικονομία της χώρας, εντάσσοντας έτσι μελλοντικά την Ελλάδα σε μια από τις πρώτες θέσεις επιλογής προορισμού για την διεξαγωγή συνεδρίων και διεθνών διασκέψεων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **1. Ξένη Βιβλιογραφία**

- 1.Cooper C., J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill and r. Shepherd (1998).** *“Tourism: Principles and Practice.”* 2nd edition. Pearson, Essex.
- 2.Falk, E.T. and Pizam, A.(1991).** *“The United States meetings market.”* International Journal of Hospitality Management 10 (2), 111-118.
- 3.Montgomery, R. J. and Strick, S. K. (1995).** *“Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry.”* New York: Van Nostrand Reinhold.
- 4.Rogers, T.,(1998).** *“Conferences: A twenty-first century Industry.”* Harlow: Addison Wesley Longman. Wesley Longman
- 5.Shone, A. (1998).** *“The Business of Conferences.”* Butterworth Heinemann

### **2. Ελληνική Βιβλιογραφία**

- 1. Αθανασίου, Λ. (2002).** «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα», Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- 2. Βαρβαρέσος, Σ. (2000).** «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- 3.Βαρβαρέσος Στ. (2008).** «Οικονομική του Τουρισμού», Προπομπός, Αθήνα.
- 4.Βενετσανοπούλου, Μ. (2006).** «Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη – θεσμικό πλαίσιο», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 5.Καρδερίνης Ι., (2005).** «Ο Επαγγελματικός Τουρισμός στην Ελλάδα», Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 303, Ιανουάριος, σ. 287-293.
- 6.Κραβαρίτης Κ. ( 1989 ).** «Συνεδρίων , κινήτρων , εκθέσεων , Επαγγελματικός Τουρισμός» , Αθήνα : Interbooks .

**7.Κραβαρίτης, Κ. (1992).** «Επαγγελματικός Τουρισμός», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

**8.Λαζανά Φ. (2003).** «Εισαγωγή Στον Επαγγελματικό Τουρισμό» , Αθήνα :Interbooks

**9.Λύτρας Π. ,Λαϊνός Ι. , Κουμέλης Θ . ( 1997).** «Λεξικό Τουριστικών Όρων» , (2<sup>η</sup> έκδοση ) , Αθήνα : Interbooks.

**10.Σωτηριάδης, Μ. (2005).** «Οικονομικό Management Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

**11.Τσάρτας, Π. (1996).** «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

### ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Για την άριστη διεξαγωγή ενός συνεδρίου θα πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος οπτικοακουστικός εξοπλισμός. Σε περίπτωση που ο συνεδριακός χώρος δε διαθέτει οπτικοακουστικό εξοπλισμό, υπάρχει η δυνατότητα ενοικίασης του από εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό. Παρακάτω θα δούμε τον πιο απαραίτητο οπτικοακουστικό εξοπλισμό για κάθε είδος συνεδρίου.

**A. Ήχος:** Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας μιας εκδήλωσης είναι ο ήχος. Στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο στον καλό ήχο είναι:

1. Το μέγεθος της αίθουσας (εάν π.χ. έχει αντίλαλο)
2. Ο αριθμός των ατόμων (εάν είναι μεγάλος σε σχέση με το μέγεθος της αίθουσας)
3. Η ποιότητα των μηχανημάτων (αποφεύγονται μικροφωνισμοί και βόμβοι)
4. Εμπειρία τεχνικών, που χειρίζονται τα μηχανήματα

Τα μικρόφωνα, οι βάσεις τους, οι ενισχυτές και τα ηχεία είναι τα πιο απαραίτητα. Η καλή απόδοσή τους και η σωστή διανομή του ήχου μέσα στο χώρο είναι βασική. Όταν δε διαθέτουμε ασύρματα μικρόφωνα, απαιτούνται προεκτάσεις στις καλωδιώσεις, οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται στο δάπεδο με τη βοήθεια αυτοκόλλητων ταινιών. Ο έλεγχος των εγκαταστάσεων πριν από το συνέδριο είναι απαραίτητος.

**B. Φωτισμός:** Σημαντικό ρόλο παίζει ο κατάλληλος φωτισμός ενός χώρου, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Παράδειγμα, στα συνέδρια αποφασιστικός παράγων για το φωτισμό είναι ο αριθμός των ομιλητών. Αντίθετα, σε μία παρουσίαση εκτός από τους ομιλητές πρέπει να φωτίζεται και ο χώρος. Εάν η εξέδρα όπου βρίσκονται οι ομιλητές βρίσκεται σε μόνιμη θέση είναι εύκολο να γίνει προμήθεια και τοποθέτηση με τη βοήθεια ειδικών, πρόσθετου φωτισμού σε σταθερά σημεία. Σε περιπτώσεις αλλαγών των θέσεων της εξέδρας χρησιμοποιούνται πρόσθετα κινητά στοιχεία

φωτισμού. Γενικά, ο φωτισμός πρέπει να πλησιάζει το φυσικό φως της ημέρας και καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου να ελέγχεται από ειδικούς.

**Γ. Video:** Η χρήση του έχει επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό, γιατί αποτελεί την πιο εύχρηστη και ασφαλή μέθοδο προβολής. Χρησιμοποιείται συνήθως σε ολιγομελείς ομάδες και η προβολή γίνεται μέσω της οθόνης της τηλεόρασης. Τελευταία, όμως με την τεχνολογική εξέλιξη κυκλοφορούν στην αγορά τεράστιες οθόνες τηλεόρασης, που χρησιμοποιούνται και για μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Ακόμη, υπάρχει το σύστημα της βιντεοπροβολής, που επιτρέπει στον ομιλητή να προβάλει την εικόνα του, στην οθόνη της τηλεόρασης, μέσω μιας κάμερας που τον κινηματογραφεί και μεταδίδει ταυτόχρονα.

Οι συσκευές **Video Projectors** που χρησιμοποιούνται ποικίλουν ανάλογα με τη φωτεινότητα, η οποία εκφράζεται με ANSI LUMEN και την ανάλυση που εκφράζεται με PIXELS. Για την επιλογή του σωστού **Video Projector**, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε:

1. Μέγεθος και ύψος αίθουσας
2. Μέγεθος οθόνης

Στην περίπτωση που το προς προβολή θέμα είναι από υπολογιστή, είναι εξαιρετικά βοηθητικό να ενημερώσουμε το γραφείο οπτικοακουστικών για τα εξής:

1. Κάρτα γραφικών, αν θέλουμε ο υπολογιστής να έχει κάρτα ήχου
2. Ποια είναι η ανάλυση π.χ. 640x480 ή 800x600 ή 1024x768 κλπ., διαφορετικά δε θα μπορέσει να συνδεθεί με τον προβολέα
3. Εάν θέλουμε ο υπολογιστής να είναι φορτωμένος με κάποιο πρόγραμμα και με ποιο.
4. Εάν η παρουσίασή μας θα γίνει με P.C. ή Mackintosh

Εάν υπάρχει ήχος στην παρουσίαση, τότε ο ήχος του video θα συνδεθεί με την ηχητική εγκατάσταση της αίθουσας, για καλύτερη απόδοση. Ο δυνατός εξωτερικός ή εσωτερικός φωτισμός περιορίζει τη φωτεινότητα του προβολέα, που σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του, ο φωτισμός θα πρέπει να είναι περιορισμένος.



Αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν, στην περίπτωση που έχουμε βιντεοσκόπηση της εκδήλωσης. Κάτι που πρέπει να το δηλώσουμε στο γραφείο οπτικοακουστικών, προκειμένου να γίνει η σχετική πρόβλεψη για τον ειδικό φωτισμό της βιντεοκάμερας. Για τη βιντεοσκόπηση μιας εκδήλωσης, τοποθετούμε μία ή περισσότερες κάμερες στην αίθουσα. Η κάθε κάμερα χρειάζεται το δικό της χειριστή, ο δε φωτισμός, που χρειάζεται για την καλή λήψη της εικόνας, συχνά έρχεται σε σύγκρουση με τον φωτισμό της αίθουσας.

**Δ. Μεταφραστικά συστήματα:** Η πρώτη πληροφορία που πρέπει να δοθεί είναι ο αριθμός των γλωσσών που θα μεταφραστούν, προκειμένου να υπολογισθεί ο αριθμός μεταφραστικών καμπινών. Εάν ο αριθμός των γλωσσών είναι μεγάλος, τότε θα πρέπει να υπολογισθεί **to set up** της αίθουσας. Θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερα σαφές ότι, προκειμένου να επιτελέσουν οι διερμηνείς το έργο τους σωστά, είναι σημαντικό, αφ' ενός μεν οι μεταφραστικές καμπίνες να βρίσκονται σε τέτοια θέση ώστε οι διερμηνείς να έχουν απρόσκοπτη οπτική επαφή με τους ομιλητές και τις τυχόν προβολές, αφ' ετέρου δε η αίθουσα να καλύπτεται με αρκετά μικρόφωνα ώστε οι διερμηνείς να ακούν πάντα και τον ομιλούντα αλλά και τις ερωτήσεις που τυχόν θέσουν οι σύνεδροι. Για τυχόν ηχογράφηση της διερμηνείας, πρέπει να ζητείται η άδεια από τους διερμηνείς και να ενημερώνονται σχετικά οι τεχνικοί.

**Ε. Συστήματα Επικοινωνίας και Τηλεγραφικές Εγκαταστάσεις:** Τα συστήματα επικοινωνίας και τηλεφώνου, γενικότερα, θεωρούνται σημαντικά σε μεγάλα και σύνθετα συνέδρια, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν άμεσα οι παρευρισκόμενοι (ομιλητές, σύνεδροι, προσωπικό). Οι ανοικτές γραμμές και οι συσκευές που κτυπούν σε άλλο χώρο, μόλις σηκώσει ο ομιλητής το ακουστικό και χωρίς να επιλέξει νούμερο, όπως και τα ασύρματα τηλέφωνα, έχουν μεγάλη χρήση και χρησιμότητα. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε την απαραίτητη ύπαρξη **telex - telefax** και μεγάλου αριθμού τηλεφωνικών εξωτερικών γραμμών. Η υποδομή αυτή διευκολύνει την επικοινωνία των συνέδρων και των εκπροσώπων του Τύπου, που πιθανόν να καλύπτουν το συνέδριο για λογαριασμό εφημερίδας ή περιοδικών.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**

### **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Οι απαραίτητοι χώροι σε ένα ξενοδοχείο που αφορούν την συνεδριακή του πελατεία, οφείλουν να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες της, που συνδέονται με το συνέδριο αυτό καθεαυτό. Οι χώροι αυτοί περιλαμβάνονται στη διαφημιστική μπροσούρα του ξενοδοχείου και είναι οι εξής:

α) χώροι συνεδριάσεων

β) χώροι εκθέσεων και

γ) χώροι συνεστιάσεων.

Η διάθεση από το ξενοδοχείο των χώρων του για ένα συνέδριο, προϋποθέτει την απόλυτη γνώση των χώρων του ξενοδοχείου σε κάθε λεπτομέρεια. Η χωρητικότητα ενός χώρου αλλάζει ανάλογα με την διάταξη που είναι στημένος ο χώρος την εκάστοτε φορά. Παρακάτω θα δούμε κάποιες από τις συνηθέστερες διατάξεις.

#### **1. Θεατρική διάταξη**

Η διάταξη των καθισμάτων βρίσκεται σε ευθεία γραμμή και όλα τα καθίσματα είναι στραμμένα προς την ίδια κατεύθυνση όπου υπάρχει το προεδρείο. Ανάμεσα στα καθίσματα θα πρέπει να υπάρχει κενό 5 περίπου εκατοστών, και θα πρέπει να υπάρχουν διάδρομοι προσπέλασης οι οποίοι θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,20-1,80 εκατοστά περίπου. Η διάταξη αυτή διαθέτει μόνο καρέκλες και είναι κατάλληλη για διάλεξη ή όταν περιμένουμε μεγάλο αριθμό προσκεκλημένων. Υπάρχουν διάφορες μορφές θεατρικής διάταξης, όπως είναι:

- η απλή θεατρική διάταξη όπου όλες οι σειρές των καθισμάτων είναι ίσες

- η ημικυκλική θεατρική διάταξη όπου ενώ ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων είναι σε ευθείες γραμμές, τα πλευρά της διάταξης είναι κυκλικά. Τα

διαστήματα των αποστάσεων είναι τα ίδια με τον απλό θεατρικό τύπο, με την μόνη διαφορά ότι στις πρώτες σειρές τα καθίσματα πρέπει να απέχουν 3,70m.

- ο κυκλικός θεατρικός τύπος, όπου η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους. Ο θεατρικός τύπος είναι η πιο συνηθισμένη μορφή στησίματος μιας συνεδριακής αίθουσας και διαθέτει δεκάδες παραλλαγές.

## **2. Διάταξη Π ή U - Shape**

Είναι μια αρκετά συνηθισμένη διάταξη η οποία χρησιμοποιείται για μικρές συναντήσεις (πχ εταιρικές) ώστε όλοι να έχουν άμεση οπτική επαφή. Η μόνη διαφορά της διάταξης Π από την διάταξη U-Shape είναι ότι στην διάταξη Π οι γωνίες είναι τετράγωνες ενώ στην διάταξη U-Shape είναι στρογγυλές.

## **3. Διάταξη Οβάλ ή Boardroom**

Ενδείκνυται για μικρό αριθμό συνέδρων (έως 60-70) και είναι παρόμοια με την διάταξη Π, με την διαφορά ότι υπάρχει άλλη μια σειρά καθισμάτων η οποία <<κλείνει>> το Π.

## **4. Σχολική διάταξη (Classroom style)**

Η συγκεκριμένη διάταξη διαθέτει καρέκλες και τραπέζια. Είναι κατάλληλη για συνεντεύξεις τύπου, για σεμινάρια ή οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση χρειάζεται οι συμμετέχοντες να κρατάνε σημειώσεις.

## **5. Διάταξη Cocktail**

Η διάταξη αυτή χρησιμοποιείται είτε για κάποια εταιρική γιορτή ή για κάποιο προσωπικό πάρτι. Το στήσιμο αποτελείται από ψηλά cocktail τραπέζια και ίσως κάποια ψηλά σκαμπό.

## **6. Διάταξη Banquet :**

Μια αίθουσα στήνεται με την παραπάνω διάταξη όταν πρόκειται για κάποιο δείπνο/γεύμα ή για κάποιο συνδυασμό συνάντησης παράλληλα με δείπνο/γεύμα.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ**

### **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ**

## 1. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

Η Πελοπόννησος μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναβαθμίζεται τουριστικά, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει και άλλους προορισμούς πλην των κλασικών (Κορινθιακός, Ναύπλιο, Επίδαυρος, Μονεμβασιά, Γύθειο, κ.λ.π.). μέσα από πρωτοβουλίες ιδιωτών, οι οποίοι αποφάσισαν να επενδύσουν σε ξενοδοχειακή υποδομή, άρχισαν σταδιακά να γίνονται γνωστά και άλλα σημεία της περιοχής, όπως η Δημητσάνα, η Στεμνίτσα, η Καρύταινα, η Ζαχλωρού, τα Καλάβρυτα, η Ελαφώνησος. Επίσης, πολλά ξενοδοχεία ανακαινίστηκαν και εκσυγχρονίστηκαν, ώστε να μπορούν να προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες, όπως το Λουτράκι, την Κυλλήνη, την Καλαμάτα, το Πόρτο Χέλι και την Ερμιόνη, δημιουργώντας έτσι ένα τουριστικό περιβάλλον πολύ ανώτερο σε ποιότητα. Παράλληλα, βελτιώθηκε σημαντικά το οδικό δίκτυο της περιοχής, ενώ ενισχύθηκαν οι θαλάσσιες και οι εναέριες συγκοινωνίες. Η άμεση οδική πρόσβαση από την Αθήνα (βελτίωση της εθνικής οδού Αθηνών – Κορίνθου) αλλά και από τη Στερεά Ελλάδα πλέον με τη γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, καθιστά την Πελοπόννησο πολύ προσβάσιμο προορισμό. Τα τοπικά θαλάσσια δρομολόγια με τα γύρω νησιά (Ελαφώνησο, Κύθηρα, Σπέτσες, Ιόνιο), αλλά και τα δρομολόγια προς Μονεμβασιά, Ναύπλιο, Πόρτο Χέλι, Ερμιόνη, με ιπτάμενα δελφίνια, διευκολύνουν πολύ όσους δεν διαθέτουν δικό τους μεταφορικό μέσο. Και φυσικά το λιμάνι της Πάτρας είναι η κατεξοχήν πύλη της Δυτικής Ελλάδας με την Ιταλία. Όμως προβληματική είναι η αεροπορική σύνδεση, καθώς το μόνο αεροδρόμιο της περιοχής στη Καλαμάτα, υπολείπεται σε εγκαταστάσεις και υποδομές.

Παρά την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, η Πελοπόννησος δεν έχει μετατραπεί σε έναν προορισμό μαζικού τουρισμού και δεν έχει αλλοιωθεί το φυσικό της περιβάλλον, γεγονός που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημά της έναντι άλλων προορισμών. Επιπλέον, η Πελοπόννησος είναι ο ιδανικός τόπος να συνδυάσει κανείς τις επαγγελματικές συναντήσεις με μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων, μια τάση που κυριαρχεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Ο αρχαιολογικός πλούτος της μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών ενώ αντίστοιχες δυνατότητες ανάπτυξης υπάρχουν και για το συνεδριακό τουρισμό. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις με κυρίαρχο το φεστιβάλ της Αρχαίας Επιδαύρου αλλά και οι

αγροτουριστικές εκδηλώσεις της περιοχής π.χ. «οι δρόμοι της ελιάς» στη Μεσσηνία, μπορούν να αξιοποιηθούν για την προσέλκυση επαγγελματικών συναντήσεων.

Η ανάδειξη της Πελοποννήσου ως προορισμός του επαγγελματικού τουρισμού είναι ένας στόχος που απέχει ακόμα πολύ από την υλοποίησή του. Υπάρχουν αρκετές συνεδριακές αίθουσες για τη φιλοξενία μικρών έως και μεσαίων συναντήσεων και μάλιστα μετά τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια οι αίθουσες αυτές είναι πραγματικά αξιόλογες. Όμως δεν υπάρχει κανένας κεντρικός σχεδιασμός για την εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου προσέλκυσης συνεδρίων και τη διαφημιστική προβολή της περιοχής. Τα πάντα εξαρτώνται από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Από συνεδριακής άποψης, το μόνο αξιόλογο σημείο του νομού είναι το Λουτράκι το οποίο διαθέτει δυο ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακούς χώρους. Πρόκειται για το **Club Hotel Loutraki**, το οποίο στεγάζει και το καζίνο, και το **Hotel Poseidon Resort**. Με συνολική δυναμικότητα 1550 θέσεων και περισσότερα από 580 δωμάτια, είναι ικανά να φιλοξενήσουν αρκετά μεγάλες διοργανώσεις. Το Λουτράκι μπορεί να συνδυαστεί με τα περίφημα ιαματικά λουτρά καθώς και τον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κορίνθου που βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση, αλλά και κοντινές εκδρομές στους γύρω νομούς.

Η Αχαΐα, παρά τον έντονο εμπορευματικό της χαρακτήρα λόγω του λιμανιού της Πάτρας, δεν έχει καταφέρει να αναπτύξει επαρκώς τη συνεδριακή της δραστηριότητα. Το μοναδικό μεγάλο συνεδριακό κέντρο είναι αυτό του Πανεπιστημίου Πατρών, το οποίο βρίσκεται λίγο έξω από την πόλη κοντά στο Ρίο και μπορεί να φιλοξενήσει έως 2000 συνέδρους. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία **Porto Rio** και **Astir Hotel** με αρκετά καλές δυναμικότητες και αξιόλογες εγκαταστάσεις. Στην Αχαΐα επίσης βρίσκεται το χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων. Εκεί φθάνει ο οδοντωτός σιδηρόδρομος, ο οποίος ξεκινά από το Διακοπτό και διασχίζοντας το εκπληκτικής ομορφιάς φαράγγι του Βουραϊκού καταλήγει στα γραφικά Καλάβρυτα. Πολλές εταιρίες διοργανώνουν ταξίδια κινήτρων στη περιοχή, συνδυάζοντας τις υπαίθριες δραστηριότητες.

Ο Νομός Ηλείας τα τελευταία χρόνια προσέλκυσε το ενδιαφέρον δυο μεγάλων επενδυτών για ξενοδοχεία πολυτελείας και συνεδριακές εγκαταστάσεις. Ο όμιλος **Aldemar** ανακαίνισε το παλιό ξενοδοχείο στη παραλία Σκαφίδια, δημιουργώντας το υπερπολυτελές συγκρότημα **Aldemar Olympia Village**, το οποίο διαθέτει συνεδριακό χώρο συνολικής χωρητικότητας 650 ατόμων, ενώ πρόσφατα προχώρησε και στην κατασκευή spa. Επίσης, ένα αξιόλογο συγκρότημα τριών ξενοδοχειακών μονάδων είναι το **Grecotel Riviera Resort** στην Κυλλήνη, το οποίο διαθέτει συνεδριακούς χώρους χωρητικότητας άνω των 1700 ατόμων, ενώ λειτουργεί και κέντρο θαλασσοθεραπείας. Οι συγκεκριμένες πολυτελείς μονάδες φιλοδοξούν να καταστήσουν τη περιοχή συνεδριακό προορισμό, ο οποίος έχει να προσφέρει και πολλές άλλες παράλληλες δραστηριότητες, όπως επισκέψεις στο διεθνούς φήμης αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας, περιπατητικές διαδρομές στον Ερύμανθο και το Πορτοβούνι.

Ο Νομός Αρκαδίας δεν παρουσιάζει καμιά συνεδριακή υποδομή και η τουριστική κίνηση περιορίζεται μόνο στα ταξίδια διακοπών και ορισμένα ταξίδια κινήτρων που αφορούν υπαίθριες δραστηριότητες.

Η Αργολίδα είναι ένας από τους πιο προνομιακούς νομούς της Πελοποννήσου, καθώς διαθέτει το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου, όπου κάθε χρόνο πραγματοποιείται το φεστιβάλ. Η περιοχή είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη τουριστικά και διαθέτει αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακούς χώρους (Porto Hydra, Nafplia Palace, Amalia, κ.λ.π.). Το Ναύπλιο ειδικότερα, έχει πλέον πολύ καλή οδική πρόσβαση, είναι μια πόλη που παραμένει δραστήρια όλη τη διάρκεια του χρόνου και έχει πολλά αξιοθέατα. Ανερχόμενος συνεδριακός προορισμός του νομού είναι το Πόρτο Χέλι, όπου η εταιρία **AKS** διαθέτει δυο ξενοδοχεία με μεγάλο συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας άνω των 900 ατόμων. Σημαντικό πλεονέκτημα της περιοχής είναι η γειτνίαση με το γραφικό και ιστορικό νησί των Σπετσών, όπου διοργανώνεται πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Μια σημαντική προσπάθεια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού πραγματοποιείται στη Μεσσηνία και κυρίως στην πόλη της Καλαμάτας. Η ένωση ξενοδόχων Μεσσηνίας σχεδιάζει τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που θα

επιτελεί ατύπως το ρόλο ενός **convention bureau**, που θα αναλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες. Μέσα από τη συνεδριακή προβολή του νομού, επιθυμία των ξενοδόχων είναι να αναδειχθούν και άλλα χαρακτηριστικά του νομού, όπως οι αρχαιολογικοί χώροι (Αρχαία Μεσσήνη), η παραδοσιακή παραγωγή της ελιάς και του λαδιού (δρόμοι της ελιάς), αλλά και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (ορειβασία στον Ταΰγετο, δραστηριότητες στο ποταμό Νέδα, κ.λ.π.). Η πόλη της Καλαμάτας διαθέτει δυο συνεδριακά κέντρα στα ξενοδοχεία **Philoxenia Grecotel και Ακτή Ταΰγετος**, και μέχρι στιγμής διοργανώνονται μόνο μικρής δυναμικότητας συνέδρια, κυρίως ιατρικού χαρακτήρα.

Στη Λακωνία η συνεδριακή υποδομή είναι σχεδόν μηδενική. Παρόλο που υπάρχουν αρκετά σημεία με αξιόλογη τουριστική ανάπτυξη (Μονεμβασιά, Μιστράς, Γύθειο, Νεάπολη, Ελαφόνησος), δεν υπάρχει κατεύθυνση προς την ανάπτυξη συνεδριακών χώρων. Εκτός από κάποια **incentives** στο Μιστρά, ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ανύπαρκτος στη περιοχή.

## 2. Μακεδονία – Θράκη – Ήπειρος

Αναμφισβήτητα η Θεσσαλονίκη έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τον επαγγελματικό τουρισμό. Εκεί βρίσκεται το διεθνές εκθεσιακό κέντρο της **Helexpo** με δυο σύγχρονες συνεδριακές αίθουσες, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην περιοχή δημιουργήθηκε το πρώτο CVB της χώρας με κύριο μέλημα την προβολή και προώθηση του συνεδριακού τουρισμού της πόλης. Ένας άλλος προορισμός με έντονη συνεδριακή δραστηριότητα είναι η Χαλκιδική που βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη. Τα ξενοδοχεία του νομού έχουν τη δυναμικότητα και την ποιότητα που απαιτείται προκειμένου να φιλοξενήσουν μεγάλα συνέδρια. Ωστόσο η Χαλκιδική είναι ένας κατεξοχήν παραθεριστικός προορισμός και εκτός από τα ξενοδοχεία της περιοχής δεν υπάρχει οργανωμένος φορέας που να προβάλλει συνολικά τον επαγγελματικό τουρισμό στη περιοχή.

Εκτός της Θεσσαλονίκης και της Χαλκιδικής, υπάρχουν και άλλες περιοχές της Μακεδονίας, αλλά και της Θράκης, που διαθέτουν συνεδριακές υποδομές, δεν μπορούν όμως να θεωρηθούν αυτόνομοι συνεδριακοί προορισμοί. Ενδεικτικά,



αναφέρεται η Αλεξανδρούπολη η οποία διαθέτει ξενοδοχεία με συνεδριακές αίθουσες όπως το **Thraki Palace** συνολικής δυναμικότητας 2000 ατόμων.

Η Ήπειρος, το βορειοδυτικό άκρο της Ελλάδος, είναι περιτριγυρισμένη από βουνά, ποτάμια, λίμνες, εθνικούς δρυμούς και χωριά με πέτρινα σπίτια, ανέγγιχτη φύση και αγροτική ζωή. Σε ορισμένες περιοχές όπως τα Ιωάννινα, η Πάργα, η Ηγουμενίτσα, το Μέτσοβο κ.α. ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος, ενώ παράλληλα γίνονται προσπάθειες να αναπτυχθεί και ο συνεδριακός τουρισμός. Το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ηπείρου είναι τα Ιωάννινα, μια από τις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας και το οικονομικό, διοικητικό και πολιτιστικό κέντρο της περιοχής για αιώνες. Η πόλη προσφέρει στους επισκέπτες ένα πλήθος από αξιοθέατα όπως κάστρα, μουσεία, μια πλούσια γαστρομαγειρική παράδοση και μια φυσική βάση για εξορμήσεις στις γύρω περιοχές. Η περιοχή προσελκύει πλήθος επισκεπτών, ενώ στα πολυτελή ξενοδοχεία της πόλης λειτουργούν άρτια εξοπλισμένες συνεδριακές αίθουσες. Παράλληλα, η πόλη των Ιωαννίνων διαθέτει αεροδρόμιο που διευκολύνει την πρόσβαση στην περιοχή και καθιστά δυνατή την προσέλκυση συνεδριών.

### 3. Δωδεκάνησα (Ρόδος – Κως)

Τα δυο μεγάλα νησιά των Δωδεκανήσων είναι από τους πιο δημοφιλείς καλοκαιρινούς προορισμούς διακοπών. Τα τελευταία χρόνια όμως πολλά ξενοδοχεία, επιχειρώντας να επεκτείνουν τη τουριστική περίοδο και κατά τους χειμερινούς μήνες, πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις στο συνεδριακό τομέα. Οι επενδύσεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολύ αξιόλογες εγκαταστάσεις και πλέον η Ρόδος και η Κως να διεκδικούν μια θέση στο χάρτη των συνεδριακών προορισμών της Ευρώπης. Είναι χαρακτηριστικό ότι μερικά από τα μεγαλύτερα συνέδρια της Ευρώπης έχουν πραγματοποιηθεί στα Δωδεκάνησα, όπως το **Συνέδριο των Βρετανών Τουριστικών Πρακτόρων, η Κοινή διάσκεψη Υπουργών Εξωτερικών και Άμυνας της Δυτικοευρωπαϊκής Ένωσης**, κ.λ.π. Οι νέες συνεδριακές εγκαταστάσεις, οι οποίες συνδυάζονται με ανακαινισμένα ξενοδοχεία ανώτερων κατηγοριών, δίνουν νέα πνοή στο τουριστικό προϊόν της Ρόδου και της Κω.

Δυο από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα της Ελλάδας βρίσκονται στα νησιά αυτά. Πρόκειται για το Συνεδριακό-Εκθεσιακό κέντρο «**Marika Capsis 2000**» στη Ρόδο και για το «**Kos International Convention Center – K.I.C.C.**» του ομίλου Κυπριώτη, στην Κω. Τα επίπεδα παροχής των υπηρεσιών τους είναι πολύ υψηλά και μπορούν και τα δυο να φιλοξενήσουν ιδιαίτερα απαιτητικές συναντήσεις.

Ταυτόχρονα, μια σειρά άλλων ξενοδοχείων έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις στους συνεδριακούς χώρους τους και έχουν δώσει μεγάλο βάρος στη δραστηριοποίησή τους στο τομέα αυτό του τουρισμού. Το **Rodos Palace** στη Ρόδο έχει ανακαινίσει πλήρως τις αίθουσές του, οι οποίες έχουν συνολική δυναμικότητα 4.000 θέσεων και έχουν πολλάκις φιλοξενήσει μεγάλες διεθνείς συναντήσεις. Το **Hilton Rhodes Palace**, μετά την ανακαίνιση που έγινε, έχει αποκτήσει πολύ αξιόλογους χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν συνολικά μέχρι 1.800 συνέδρους, όπως και το **Aldemar Paradise Royal Mare** με δυναμικότητα 1.700 θέσεων. Αντίστοιχα, το συγκρότημα **Neptune Hotels** στην Κω, με συνολική δυναμικότητα 1.500 θέσεων, έχει καταξιωθεί στη συνεδριακή αγορά ως ένα από τα πιο εξειδικευμένα ξενοδοχεία στη διοργάνωση συνεδρίων. Επίσης, πολλά ξενοδοχεία έχουν διαμορφώσει αρκετά μεγάλους εκθεσιακούς χώρους, στους οποίους μπορούν να διοργανωθούν εκθέσεις παράλληλα με τα συνέδρια ή και ανεξάρτητα από αυτά. Φυσικά δεν λείπουν οι μικρές και μεσαίες συνεδριακές αίθουσες σε άλλα ξενοδοχεία των δυο νησιών, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να φιλοξενηθούν μικρότερου μεγέθους συναντήσεις.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα, είναι ότι δεν υπάρχει **Convention Bureau** με βάση τα διεθνή πρότυπα, με αποτέλεσμα να μη γίνεται οργανωμένη προώθηση της Ρόδου και της Κω ως συνεδριακοί προορισμοί. Αν οι τοπικοί παράγοντες προχωρούσαν στη δημιουργία **Convention Bureau**, αυτό θα ήταν

ένα σημαντικό πρώτο βήμα για να γίνει γνωστός ο προορισμός και παράλληλα να συνδεθεί η κοινότητα και να αποκτήσει έτσι τουριστική συνείδηση, καθώς θα συμμετείχαν, όχι μόνο η τοπική αυτοδιοίκηση και οι τουριστικοί επιχειρηματίες, αλλά και καταστηματάρχες, τράπεζες και άλλοι επαγγελματίες. Πάντως, σε κάποιο βαθμό έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δράση για την προώθηση της συνεδριακής δραστηριότητας των νησιών. Στη Ρόδο, η Ένωση Ξενοδόχων έχει αναλάβει το ρόλο

αυτό, ενώ στη Κω, σημαντικά βήματα έχει κάνει η τοπική αυτοδιοίκηση. Κατά τα λοιπά, η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά είναι αυτή που καλείται να αναλάβει τη προώθηση του συνεδριακού τουρισμού φέρνοντας συνέδρια στα νησιά.

#### **4. Ιόνια Νησιά**

Τα νησιά του Ιονίου Πελάγους αποτελούν πόλο έλξης πολλών χιλιάδων τουριστών κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, το χειμώνα όμως η τουριστική κίνηση πέφτει κατακόρυφα και τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι κλειστά. Η ανάγκη εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι επιτακτική, προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν έσοδα όλους τους μήνες του χρόνου. Η τάση για ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, έχει αρχίσει να εμφανίζεται και στα μεγάλα νησιά του Ιονίου, με δειλά όμως βήματα. Πολλοί ξενοδόχοι επιχειρούν επενδύσεις προς τη κατεύθυνση αυτή (κυρίως στη Κέρκυρα), δυστυχώς όμως η ύπαρξη συνεδριακών χώρων δεν σημαίνει αυτόματα και τη προσέλκυση συνεδρίων σε μια περιοχή. Παρόλο που η δράση της τοπικής αυτοδιοίκησης στο τομέα της προώθησης των Ιονίων Νήσων ως τουριστικός προορισμός είναι εκτεταμένη, ακόμα δεν έχουν γίνει κινήσεις για την προώθησή τους και ως συνεδριακός προορισμός.

Τα μεγάλα νησιά του Ιονίου, Κέρκυρα, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά, Λευκάδα, είναι νησιά με αξιόλογη ξενοδοχειακή υποδομή. Οι μονάδες αυτές διαθέτουν συνεδριακούς χώρους μεσαίου και μικρού μεγέθους, σύγχρονους και πλήρως εξοπλισμένους, οι οποίοι θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν συνέδρια. Τα Ιόνια νησιά έχουν πολλούς μόνιμους κατοίκους και κατά τη διάρκεια του χειμώνα, και κατά συνέπεια η ζωή δεν σταματά μετά το καλοκαίρι. Υπάρχουν πολλά καταστήματα που παραμένουν ανοιχτά όλο το χρόνο, ενώ η πολιτιστική παράδοση των νησιών αυτών είναι τέτοια που μπορεί να εξασφαλίσει το ενδιαφέρον των τουριστών – συνέδρων. Επίσης, το φυσικό κάλλος των νησιών μπορεί να προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες στους επισκέπτες τους, συνδυάζοντας τους επαγγελματικούς σκοπούς τους με τη χαλάρωση, τη διασκέδαση και την επαφή με τη φύση.

Εκτός από τη σημαντική έλλειψη της συντονισμένης δράσης σε ότι αφορά την προβολή των νησιών, που είναι και το σημαντικότερο πρόβλημα, αυτό που πρέπει να αλλάξει είναι η λογική των τουριστικών επιχειρηματιών καθώς οι περισσότεροι προσανατολίζονται αποκλειστικά στο μαζικό τουρισμό. Μικρός αριθμός επιχειρηματιών έχει αρχίσει να συνειδητοποιεί τη σημασία του συνεδριακού και εν γένει επαγγελματικού τουρισμού, και προχωρά σε επενδύσεις για την ανάπτυξή του. Ελάχιστα είναι επίσης τα ξενοδοχεία που έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη για εξειδικευμένες υπηρεσίες στο συνεδριακό κομμάτι. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σε πολύ λίγες περιπτώσεις υπάρχει προσωπικό εξειδικευμένο και με αποκλειστική απασχόληση στα συνέδρια. Παράλληλα, τα νησιά του Ιονίου αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα με τις συγκοινωνίες. Αφενός η θαλάσσια σύνδεση είναι δύσκολη το χειμώνα, αφετέρου η απουσία απευθείας πτήσεων από το εξωτερικό δυσχεραίνει την προσέλκυση συνεδριών, αφού προτιμώνται οι άμεσα προσβάσιμοι προορισμοί. Οι συνεδριακοί χώροι που υπάρχουν στα ξενοδοχεία είναι κυρίως μικρού μεγέθους, ελάχιστοι είναι μεσαίου μεγέθους και άρα δεν υπάρχουν πολλές δυνατότητες για προσέλκυση μεγάλων συνεδριών.

## **5. Κρήτη**

Η Κρήτη, παραθεριστικός προορισμός κατά βάση, είναι γεγονός ότι έχει αναπτύξει ένα σημαντικό και αξιόλογο συνεδριακό προϊόν που δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από άλλους κύριους συνεδριακούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Ο σύνεδρος που επισκέπτεται την Κρήτη αναζητά διαμονή σε ξενοδοχειακή μονάδα που να προσφέρει όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες σε συνδυασμό με τον επαγγελματισμό και την ευγένεια, αλλά και την κρητική φιλοξενία. Η ιδιωτική πρωτοβουλία έχει αναπτύξει ένα σημαντικό συνεδριακό τουριστικό προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες και του πιο απαιτητικού συνέδρου και μπορεί να καλύψει τόσο τα μικρά όσο και του μεγάλου μεγέθους συνέδρια. Υπερπολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες σχεδόν σε όλους τους νομούς του νησιού με συνεδριακές αίθουσες υψηλών προδιαγραφών, με τον απαραίτητο οπτικοακουστικό εξοπλισμό και σε ορισμένες περιπτώσεις και με γραμματειακή υποστήριξη, υπάρχουν εν αφθονία στο νησί, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία που δίνεται στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού στη περιοχή. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι λίγα τα αυτόνομα

συνεδριακά κέντρα που λειτουργούν εκτός ξενοδοχειακών μονάδων, παρέχοντας ένα εξειδικευμένο προϊόν.

Το πρόβλημα ωστόσο, δεν συναντάται στις συνεδριακές υποδομές και στις υπηρεσίες διαμονής, σίτισης και διασκέδασης. Έγκειται στο γεγονός ότι οι αεροπορικές συνδέσεις με τις χώρες του εξωτερικού και κυρίως με τις ευρωπαϊκές χώρες που είναι και οι κύριοι τροφοδότες τουριστών επαγγελματικού τουρισμού, είναι ανύπαρκτη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν απολαμβάνει ολόκληρο το νησί την ίδια ανάπτυξη στο τομέα του επαγγελματικού τουρισμού. Υπάρχουν μεγάλες και σαφείς διαφορές από περιοχή σε περιοχή, οι οποίες είναι εμφανείς, όχι μόνο στον επαγγελματικό αλλά και στο παραθεριστικό τουρισμό. Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς εμφανίζει ο νομός Ηρακλείου. Αυτό σαφώς δε σημαίνει ότι οι υπόλοιποι νομοί δεν έχουν τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη. Κάθε νομός του νησιού έχει το δικό του ύψος και ξεχωριστά πλεονεκτήματα και μπορεί να προσαρμόσει το συνεδριακό τουρισμό στα δικά του μέτρα και σταθμά.

Η Κρήτη έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τον παραθεριστικό τουρισμό και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, προσφέροντας ένα μεγάλο εύρος επιλογών για τον επισκέπτη. Πολλές και ποικίλες είναι οι δραστηριότητες που μπορεί να ασχοληθεί ένας σύνεδρος ή ο συνοδός του κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου. Περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, εκδρομές στις γύρω περιοχές, γκολφ, spa, θαλάσσια μπάνια είναι μερικές από αυτές. Επιπλέον, στο νησί υφίστανται υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, κ.α. που ικανοποιούν την ανάγκη του συνέδρου να συνδυάσει την επίσκεψη για επαγγελματικούς λόγους με ώρες χαλάρωσης και αναψυχής.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ**

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Ο τουρισμός κινήτρων είναι η δεύτερη, από άποψη διάδοσης, μορφή του μαζικού-ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Ενώ ο όρος είναι έντονα σαφής, έχει σχεδόν επικρατήσει η ερμηνευτική του παράφραση «τουρισμός κινήτρων πωλήσεων». Ίσως, γιατί αφορά κυρίως συμμετέχοντες που προέρχονται από το χώρο των πωλήσεων και γιατί υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά σαν επιβράβευση πωλητών. Στη συνέχεια όμως δεν περιορίστηκε και οπωσδήποτε δεν αφορά μόνον αυτούς. Ο **τουρισμός κινήτρων ή « incentives »**, όπως είναι διεθνώς γνωστός, έχει ενταχθεί στις διαδικασίες προγραμματισμού και λειτουργίας πολλών εταιρειών ως ένα σύγχρονο εργαλείο management και marketing. Εργαλείο, που σήμερα θεωρείται η συνιστώσα για την μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και καθοριστικός παράγοντας στην επίτευξη στόχων παραγωγής κατασκευαστικών εταιρειών. Η λέξη « incentive » στην αγγλική γλώσσα σημαίνει κίνητρο , ελατήριο, τονωτικό, ο δε ορισμός της φράσης « incentive travel » περιλαμβάνει όλα εκείνα τα ταξίδια που εμπεριέχουν κίνητρο στη συμμετοχή, την επιλογή προορισμού, τη διεξαγωγή και τους στόχους του οργανωτή. Η ιδέα της παροχής κινήτρων στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους προέκυψε ως εξής : Το 1906 μία εταιρία που κατασκεύαζε ταμειακές μηχανές στο Οχάιο πρόσφερε στους 70 καλύτερους πωλητές από μία διαμαντένια καρφίτσα και ένα ταξίδι στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Πέντε χρόνια αργότερα οι πωλητές κέρδισαν ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη. Σήμερα, η τεχνική αυτή ενίσχυσης της παραγωγικότητας των στελεχών επιχειρήσεων και η επιβράβευση των καλύτερων εξ αυτών με πολυτελή ταξίδια έχει εξελιχθεί και αποτελεί έναν ιδιαίτερα επικερδή τομέα του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα, στη Νέα Υόρκη έχει συσταθεί η ένωση **SITE (Society of Incentive Travel Executives)**, η οποία εξυπηρετεί τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς και έχει ορίσει τα ταξίδια κινήτρων ως:

*Ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέσο επίτευξης υψηλών επαγγελματικών στόχων , το οποίο βραβεύει τους συμμετέχοντες με μία μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία λόγω της εκπλήρωσης των στόχων αυτών.*

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

Οι συνηθέστερες μορφές των κινήτρων είναι:

- Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου
- Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα
- Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό
- Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού

**1. Ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου :** Η εν λόγω επιβράβευση καλύπτει ψυχογενετικές ανάγκες. Είναι λάθος να χρησιμοποιείται σαν μοναδικό κίνητρο από την επιχείρηση, όχι μόνο γιατί οι ανθρώπινες ανάγκες βρίσκονται μέσα σε έναν κύκλο συνεχούς αναπλήρωσης, αλλά και γιατί ακριβώς για το λόγο αυτό είναι αναποτελεσματικό.

**2. Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα:** Έχουν το προτέρημα να αποτελούν «παγκόσμια αποδεκτό τίμημα», όπως σημειώνεται σε σχετικό άρθρο της εφημερίδας «Κέρδος». Έχουν όμως και τα παρακάτω μειονεκτήματα:

- Προκαλούν φθόνο στους μη βραβευθέντες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή κινήτρου.
- Τα χρηματικά έπαθλα υπόκεινται σε φορολογία.
- Η συγκεκριμένη αξία που αντιπροσωπεύουν μπορεί να είναι σημαντική ή όχι, κάτω από το πρίσμα των διαφορετικών αναγκών (οικονομικού επιπέδου) των επιβραβευμένων.

- Συχνά ξοδεύονται για τις ανάγκες της καθημερινής ζωής και έτσι ξεχνιούνται γρήγορα.
- Με την επανάληψη προκαλούν συνήθεια, ίσως και την άποψη ότι αποτελούν «κεκτημένο δικαίωμα» και φυσικά μειώνουν την αποτελεσματικότητά τους σαν κίνητρα.

**3.Επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό** :Έχει το μειονέκτημα, όπως όλα τα δώρα φυσικά, να μην αρέσει ή ακόμα ο βραβευθείς να έχει το ίδιο ή κάτι παρόμοιο. Επίσης, υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο να καταστραφεί ή να καταναλωθεί σύντομα, με συνέπεια να ξεχαστεί εντελώς.

**4.Επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού** :Υπάρχουν πολλοί και σοβαροί λόγοι που οδηγούν μεγάλες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια στο να υιοθετούν την προσφορά ταξιδιού σαν κίνητρο με τα σημαντικότερα θέλγητρα για τους βραβευθέντες. Πιο συγκεκριμένα:

- Συνιστά μια διέξοδο από τη ρουτίνα και προπαντός από την εργασία. Ταξιδεύοντας με συναδέλφους η ατμόσφαιρα είναι εντελώς διαφορετική απ' ότι συνήθως, περισσότερο οικεία, περισσότερο ζεστή, ιδιαίτερα όταν το βραβείο επεκτείνεται και σε ένα δεύτερο άτομο που μπορεί να συνοδεύει το συμμετέχοντα.
- Αποτελεί μια ευκαιρία διασκέδασης αλλά και μέσω του ταξιδιού ευκαιρία εμπλουτισμού των γνώσεων.
- Δημιουργεί αλλά και διατηρεί έναν ενθουσιασμό που παρατείνεται χρονικά και ικανοποιεί περιέργειες, επιθυμίες, φιλοδοξίες ακόμα και ματαιοδοξίες. Ένα ταξίδι, ειδικά με εξωτικό προορισμό και σε ξενοδοχείο πολυτελείας με ιδιαίτερη ψυχαγωγία, υπολογίζεται σαν ένα κίνητρο γοήτρου μέσα στον κοινωνικό περίγυρο των συμμετεχόντων.
- Αποτελεί ευκαιρία για επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων με τους συναδέλφους, αλλά και με τους εκπροσώπους της διοίκησης της επιχείρησης που τους συνοδεύουν στο ταξίδι.
- Τέλος, είναι μια εμπειρία που δεν είναι εύκολο να τη ζήσει κάποιος στηριζόμενος στις δικές του οικονομικές δυνατότητες.



Η επιχείρηση που προσφέρει το ταξίδι «κινήτρων», το πραγματώνει με βάση τις προτιμήσεις της, τις ανάγκες της και το οικονομικό της βεληνεκές. Το ταξίδι έχει το δικό του προσωπικό χρώμα, στηριζόμενο εξάλλου και στην ιδιοσυγκρασία, στην προέλευση, στα κοινωνικά, πνευματικά και οικονομικά δεδομένα των βραβευθέντων που συμμετέχουν σε αυτό. Με την έννοια αυτή, το κάθε ταξίδι «κίνητρο» καθίσταται ιδιόμορφο, μοναδικό, κατ' ουσίαν ανεπανάληπτο. Τα λίγα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στο πρόγραμμα, που θα πρέπει να προβλέπει ενεργό συμμετοχή των βραβευθέντων σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Επίσης το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα πρέπει να προσφέρει ό,τι καλύτερο υπάρχει σε έναν τόπο και να αξιοποιεί κάθε δυνατότητα για ψυχαγωγία, περιήγηση, επαφή με το τοπικό χρώμα και κουλτούρα και φυσικά για καλή διατροφή.

Κάποιες μικρές λεπτομέρειες που φυσικά ίσως αυτές και μόνο μπορούν να κάνουν το ταξίδι αξέχαστο:

- Πρόβλεψη κάποιας μικρής εκδήλωσης για τα γενέθλια που ίσως υπάρξουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Προσφορά λουλουδιών ή φρούτων στα υπνοδωμάτια.
- Εναλλαγή του τόπου παράθεσης γευμάτων και δείπνων.
- Φωτογραφική λήψη ή βιντεοσκόπηση κάποιων εκδηλώσεων.
- Προσφορά αναμνηστικών δώρων από το ταξίδι, που σχετίζονται με τον τόπο, είτε με το θέμα κάποιας ψυχαγωγικής δραστηριότητας που συμμετείχαν.
- Διατήρηση από την αρχή και μέχρι το τέλος του ταξιδιού ενός κλίματος και μιας ατμόσφαιρας που τιμά τον κάθε συμμετέχοντα.

Τα ταξίδια αυτά χαρακτηρίζονται ως :

- **Αξέχαστες εμπειρίες** : η πολυτέλεια ενός ταξιδιού σε συνδυασμό με τις μοναδικές αναμνήσεις που προσφέρει και την αναγνώριση του ατόμου, είναι εμπειρίες που δεν μπορούν να αγοραστούν μεμονωμένα από τον αποδέκτη του ταξιδιού.
- **Εύκολα διαφημιζόμενο προϊόν** : λίγα είναι τα βραβεία -δώρα- ανταμοιβές που μπορούν να εξιδανικευτούν , ώστε να είναι τόσο ελκυστικά και να πείσουν τόσο εύκολα , όσο ένα ταξίδι πολυτελείας .

- **Ελαστική επιλογή** : τα ταξίδια κινήτρων μπορούν να δοθούν σε άτομα αλλά και σε ομάδες .Μπορούν να διατεθούν ως μοναδική ανταμοιβή ή να συνδυαστούν με άλλα βραβεία .
- **Εργαλεία με διάρκεια ζωής** : ένα σημαντικό ταξίδι ως βραβείο αποτελεί αναγνώριση για εξαιρετική απόδοση , ενώ επιδρά θετικά και στην διοίκηση .

Οι χώρες προορισμού του τουρισμού κινήτρων, πρέπει να συνδυάζουν μερικά βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, προκειμένου να διεκδικήσουν με πιθανότητες επιτυχίας τμήμα αυτής της αγοράς. Αυτά τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα που συγχρόνως αποτελούν και κριτήρια επιλογής, πρέπει να υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό και τυχόν μειωμένη παρουσία ενός από αυτά να αντισταθμίζεται από τα άλλα.

Τα κυριότερα κριτήρια επιλογής του προορισμού ενός ταξιδιού «κινήτρων» είναι:

- Η πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης.
- Η ποιότητα των ξενοδοχείων, ο βαθμός ειδίκευσης του προσωπικού τους και τα αξιοθέατα της εγγύτερης περιοχής.
- Ο βαθμός προβολής τους.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.
- Και αυτά με την απαραίτητη προϋπόθεση να υπάρχει σταθερή πολιτική κατάσταση και φυσικά ειρήνη.

Τα οφέλη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού είναι τα εξής:

1. Έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη , περισσότερη από αυτήν του συνεδριακού τουρισμού .
2. Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο , με αποτέλεσμα την άμβλυνση της εποχικότητας .
3. Λόγω της ιδιομορφίας του, προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προβολή του τόπου με αποτέλεσμα την προσέλκυση τουριστών και άλλων ενδιαφερόντων .
4. Είναι τουρισμός συνεχούς ροής, χωρίς να ακολουθεί την γενική τάση της οικονομίας σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Αντίθετα μπορούμε να ισχυριστούμε πως τότε καταβάλλοντας εντονότερες και επιτακτικότερες προσπάθειες εκ μέρους των επιχειρήσεων για να αντεπεξέλθουν και να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους ή και

να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους. Αυτό το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι ίσως είναι η μοναδική μορφή του τουρισμού που μπορεί να αντιστρατευτεί στο γενικό κανόνα : « ο τουρισμός μια και δεν έχει καθιερωθεί παντού σαν μια βασική ανάγκη υπόκειται σε ανταγωνισμό και από άλλα αγαθά ή υπηρεσίες ...», διότι ο ανταγωνισμός του τουρισμού με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες επιφέρει μείωση της τουριστικής κίνησης που γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε**

### **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Ένας πολύ σημαντικός τομέας του συνεδριακού τουρισμού είναι αυτός της προώθησης και των δημοσίων σχέσεων.

1. Πολλά συνεδριακά κέντρα στο γενικό διαφημιστικό έντυπο που χρησιμοποιούν αναφέρουν αναλυτικά τις συνεδριακές δυνατότητες τους προβάλλοντας εκείνα τα στοιχεία που κατά την γνώμη τους ουσιαστικότερα. Ο τιμοκατάλογος των βασικών συνεδριακών υπηρεσιακών που προσφέρονται μπορεί να περιληφθεί σε κάποιο ένθετο του φυλλαδίου. Γενικό ή επιχειρησιακό διαφημιστικό έντυπο ή φυλλάδιο σε συνδυασμό με τον τιμοκατάλογο των συνεδριακών υπηρεσιών είναι απαραίτητο στα χέρια του πωλητή. Ο φάκελος των συνεδριακών υπηρεσιών είναι ένα πληρέστερο μέσο προβολής. Ένας τέτοιος φάκελος μπορεί να αποτελείται από ένα κατάλογο αιθουσών με λεπτομέρειες σχετικά με τις διαστάσεις, την χωρητικότητα αλλά και φωτογραφίες των αιθουσών κατά την διάρκεια συνεδριακών εκδηλώσεων.
2. Οι συστάσεις έχουν πρωταρχική σημασία. Ο ικανοποιημένος πελάτης στέλνει τους συνεργάτες και φίλους του. Για τον λόγο αυτό έχει μεγάλη σημασία η σωστή οργάνωση ενός συνεδρίου. Οι συστάσεις λοιπόν χωρίς να αποτελούν δαπάνη για την εταιρεία αποτελούν μια από τις καλύτερες διαφημίσεις για την εταιρεία.
3. Φιλικές και κοινωνικές επαφές Η παρουσία του αρμόδιου στελέχους της μονάδας σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούν μαζικοί φορείς, αποτελεί σημαντική πηγή επαφών. Φυσικά δεν πουλά τίποτα εκεί αλλά συναντά κόσμο και διευρύνει τις επαγγελματικές του γνωριμίες, το τελευταίο του επιτρέπει να πραγματοποιήσει ευκολότερα μία επαγγελματική επίσκεψη στο γραφείο του στελέχους ή του φορέα που γνώρισε ή να κλείσει μία συνάντηση για τον πωλητή. Η επαφή του ξενοδοχείου ή του συνεδριακού κέντρου πρέπει να είναι συνεχής. Αποτελούν μία σημαντική δύναμη και πηγή εργασιών, ιδιαίτερα αν τα γραφεία αυτά παρουσιάζουν μία καθετοποιημένη προσφορά ο οργανωτής που στην συνέχεια προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες ή ταξιδιωτικό γραφείο που αποφάσισε να προσφέρει και οργανωτικές υπηρεσίες.
4. Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές ειδικευμένες εφημερίδες και περιοδικά, κυρίως στις Ηνωμένες πολιτείες αλλά και την Ευρώπη που ασχολούνται κυρίως με τα συνέδρια για τα οποία ενδιαφέρονται οι μεγάλες ξενοδοχειακές

των πόλεων αλλά σπάνια τα απομονωμένα ξενοδοχεία μέσης ή μικρής δυναμικότητας. Αντίθετα, η τακτική ανάγνωσης ενός ορισμένου αριθμού εφημερίδων και περιοδικών είναι πολύτιμη γιατί περιέχουν πληροφορίες για συνέδρια που έλαβαν χώρα αλλού. Είναι πιθανό αν υπάρξει άμεση ενεργοποίηση από το συνεδριακό κέντρο ή το ξενοδοχείο να υπάρξει μελλοντική συνεργασία. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ενημέρωση από τον διεθνή τύπο. Αν ένα διεθνές συνέδριο διεξάγεται σε μία χώρα υπάρχουν λίγες πιθανότητες σε λίγα χρόνια να επανέλθει σε αυτήν. Ακόμη και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πηγή πληροφοριών. Στα πλαίσια μορφωτικών και επιστημονικών εκπομπών αναφέρονται συνέδρια των σχετικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς. Η έγκαιρη πληροφόρηση και η προετοιμασία του μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τον οργανωτή συνεδρίων.

5. Σχετικά εύκολη είναι η προμήθεια καταλόγων με διευθύνσεις που ενδιαφέρουν. Οι ταχυδρομικές επιστολές μπορούν να περιλαμβάνουν μια απλή επιστολή ή ακόμα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο και ημερολόγια. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται όσον αφορά στον αριθμό των παραληπτών αλλά και την αποστολή αυτήν κάθε αυτήν διαφέρουν ανάλογα με την θέση του συνεδριακού κέντρου ή τις τιμές που επικρατούν καθώς και τον αριθμό των άμεσα συνεργαζόμενων πελατών. Η επιλογή της ενδεχόμενης συνεδριακής πελατείας που θα έχει γίνει μετά την εκτίμηση των δυνατοτήτων του συνεδριακού κέντρου θα καθορίζει την γεωγραφική ακτίνα της αποστολής. Αν ο υπεύθυνος περιοριστεί στη χώρα του μόνο μπορεί να καταρτίσει καταλόγους των οργανώσεων, των μεγάλων επιχειρήσεων, των προσωπικοτήτων, της οικονομικής και πολιτικής ζωής της χώρας. Θα γράψει πρώτα επιστολές, μετά θα επισκεφθεί τους υποψήφιους πελάτες και ενδεχόμενα να στείλει και άλλες επιστολές. Ο τρόπος αυτός είναι χρονοβόρος, δαπανηρός και απαιτείται πολύ λεπτός χειρισμός. Η δαπάνη της άμεσης δημοσιότητας, η δύσκολη εργασία της οργάνωσης και της ενημέρωσης μιας δελτιοθήκης προϋποθέτουν ότι ο υπεύθυνος θα πρέπει να αποβλέπει σε μακρόχρονη αναζήτηση συνεδρίων και ότι διαθέτει κάποιο ετήσιο προϋπολογισμό για αυτό. Οι παραλήπτες των αποστολών θα πρέπει να είναι άτομα εκεί να που μέσα στον χώρο τους έχουν την δυνατότητα λήψης αποφάσεων έτσι ώστε να είναι σε θέση να προωθήσουν το

συνεδριακό μας κέντρο. Δεν είναι εύκολο να έχει κανείς στην διάθεση του ονόματα. Σε περίπτωση αμφιβολιών είναι καλό να ελεγχθούν τα ονόματα τηλεφωνικά από τις γραμματείες. Αυτό το παράδειγμα μεταξύ άλλων δείχνει τον περίπλοκο χαρακτήρα της εργασίας αυτής και των δυσκολιών που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της προσέγγισης.

Επίσης είναι γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στην οργάνωση συνεδρίων. Οι δημόσιες σχέσεις και η άνεση στην επικοινωνία είναι στοιχεία που πρέπει να διαθέτουν οι οργανωτές των συνεδρίων. Ο 21ος αιώνας σηματοδοτεί σημαντικές όσο και άμεσες αλλαγές στην ιδιωτική αλλά και δημόσια εκπαίδευση. Αλλαγές που πλέον ικανοποιούν την συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εκπαιδευτικές υπηρεσίες ποιότητας. Δηλαδή εκπαιδευτικές υπηρεσίες που εμπεριέχουν σύγχρονη γνώση του γνωστικού αντικείμενου αλλά και πρακτικής εμπειρίας που επιτρέπει στον απόφοιτο να αποκατασταθεί επαγγελματικά αφενός στον τομέα που εξειδικεύτηκε και αφετέρου γρήγορα και ικανοποιητικά. Με άλλα λόγια, η επιστροφή στην επένδυση του φοιτητή σε χρήμα και χρόνο να έχει ικανοποιητική απόδοση. Είναι γεγονός ότι ο φοιτητής σήμερα αντιμετωπίζει την εκπαίδευσή του ως επένδυση και για το λόγο αυτό απαιτεί την πληρέστερη και πλέον συμφέρουσα για τον ίδιο εκπαιδευτική υπηρεσία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο εκπαιδευτικός φορέας και δη ο ιδιωτικός έχει ήδη προσαρμοστεί.

Πιο ευέλικτη και πλησιέστερα στη βιομηχανία και τον επαγγελματικό χώρο, η ιδιωτική ανώτερη και ανώτατη σχολή παρακολουθεί τις σύγχρονες εκπαιδευτικές απαιτήσεις και αναβαθμίζει συνεχώς τις υπηρεσίες της. Η αναβάθμιση αυτή επικεντρώνεται στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και κυρίως αυτών που σχετίζονται με την επαγγελματική κατοχύρωση του αποφοίτου. Αυτό που ονομάζουμε «ποιοτική εκπαίδευση» σήμερα είναι ο εμπλουτισμός των θεωρητικών γνώσεων με πρακτική εμπειρία έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το ομαλό πέρασμα από το θρανίο του σχολείου στο επαγγελματικό περιβάλλον. Στον τομέα της απόκτησης γνώσεων στην οργάνωση συνεδρίων, που μπορεί βέβαια να είναι και τομέας ανεξάρτητης τουριστικής εκπαίδευσης, η ορθή εκπαιδευτική οδός είναι αυτή των

δημοσίων σχέσεων. Ο/η επαγγελματίας που θα ασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των συνεδρίων είναι απαραίτητο να γνωρίζει σε βάθος τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ. Παράλληλα δε, να κατέχει πρακτική εμπειρία έχοντας από κοντά ζήσει τις δυσκολίες στην οργάνωση και δομή των εκθέσεων, συνεδρίων και παρουσιάσεων. Ένα ποιοτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης στις δημόσιες σχέσεις σίγουρα εμπεριέχει την «τριβή» με την πραγματικότητα και την πρακτική εξάσκηση. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να λαμβάνουν μέρος στον σχεδιασμό ενός συνεδρίου και την επεξεργασία των στόχων του, στη διαδικασία οργάνωσης, επικοινωνίας με τους συνέδρους, στις επιλογές που αφορούν τη χωροταξία, τα χρονοδιαγράμματα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το φαγητό και τη ψυχαγωγία των συνέδρων, τη προβολή του συνεδρίου και τις εν γένει επικοινωνίες του. Επιπλέον απαραίτητες είναι γνώσεις που αφορούν τα οπτικοακουστικά μέσα, τα μεταφραστικά μέσα και τις μεταφορές.

Είναι γεγονός ότι η επιτυχία ενός συνεδρίου κρίνεται πολλές φορές στις λεπτομέρειες: μία μικρή καθυστέρηση, ένα λάθος στο σέρβις του φαγητού, ένα τυπογραφικό λάθος συχνά ανατρέπουν τα σχέδια του οργανωτή και επηρεάζουν την επιτυχία. Οι εκπαιδευόμενοι στον τομέα αυτό πρέπει να διδάσκονται και να εκπαιδεύονται επαρκώς στη διαχείριση κρίσεων (crisis management) και στον τρόπο αντιμετώπισης παραπόνων. Οι πολύπλευρες απαιτήσεις στον τομέα αυτό οδηγούν στην ολοκληρωμένη εκπαίδευση στις δημόσιες σχέσεις. Η μεμονωμένη εκπαίδευση και εξειδίκευση στην οργάνωση συνεδρίων δεν επαρκεί σήμερα. Είναι απόλυτα απαραίτητο οι εκπαιδευόμενοι να διαθέτουν επαρκείς γνώσεις στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία και στη συνέχεια να εξειδικεύονται στην οργάνωση των συνεδρίων.

Η οργάνωση ενός συνεδρίου αποτελεί ιδανικό πεδίο δοκιμασίας των συντονιστικών, διοικητικών και οργανωτικών ικανοτήτων του project manager. Ανεξάρτητα από το ύψος, τη δομή και το μέγεθος του συνεδρίου, η οργανωτική ομάδα βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση με στόχο μοναδικό την επιτυχία του. Από την επιλογή του θέματος και του αντίστοιχου panel των ομιλητών μέχρι και την πλήρη οριστικοποίηση του ακροατηρίου, από την ανεύρεση των χορηγών μέχρι τη

συμφωνία για την επικοινωνιακή τους παρουσία στο συνέδριο, ο υπεύθυνος δρα και ενεργεί κάτω από εξαντλητικές συνθήκες. Συνηθέστατη, όμως, είναι και η πρακτική να εξαντλούνται όλες οι προσπάθειες στο τρίπτυχο «χορηγοί - ομιλητές ακροατήριο». Έτσι, μερικά απλά, αλλά ιδιαίτερος ουσιαστικά, σημεία αφήνονται στην τύχη τους, ή αντιμετωπίζονται με προσέγγιση ήσσονος αποτελεσματικότητας.

Κυρίαρχο κομμάτι σε αυτά τα «μικρά» πράγματα αποτελεί το επικοινωνιακό υλικό του συνεδρίου σε όλες του τις παραλλαγές. Οι προσκλήσεις, οι επιστολές, τα έντυπα εκδήλωσης ενδιαφέροντος, τα δελτία τύπου, οι καταχωρήσεις και βέβαια, πάνω από όλα τα γραφικά, τα banners και τα posters. Όλα αυτά πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, να έχουν ενιαία αισθητική, με το λογότυπο της εκδήλωσης πάντοτε εμφανή και, βέβαια, πάντοτε με τα ίδια χρώματα. Είναι σημαντικό η εκτύπωση των βασικών εντύπων να γίνεται μια φορά. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομείται χρόνος, εξασφαλίζεται ομοιόμορφη απεικόνιση των σημάτων και των γραφικών και δημιουργείται οικονομία κλίμακας στο κόστος παραγωγής. Τα μεγάλα banners στην εξωτερική πλευρά του κτηρίου όπου γίνεται το συνέδριο, τα μικρότερα στους εσωτερικούς χώρους, το εμφανές banner πίσω από το panel των ομιλητών με το θέμα του συνεδρίου, τα λάβαρα με τα επικοινωνιακά μηνύματα των χορηγών, όπως και κάθε άλλη ενέργεια που αποσκοπεί στη διακίνηση μηνυμάτων σε μεγάλη διάσταση, αποτελούν την ευρύτερη ομάδα εφαρμογών γνωστότερη ως «γραφικά επικοινωνίας».

Βυθισμένοι στους ιλιγγιώδεις οργανωτικούς ρυθμούς του συνεδρίου οι project managers αφήνουν, συνήθως, για το τέλος τις μικρές αλλά εντόνως σημαντικές ενέργειες επικοινωνιακής στρατηγικής στον τομέα των γραφικών. Έτσι, με τα στενά χρονικά περιθώρια να πιέζουν για κάτι «γρήγορο» και με την συνεπαγόμενη αδυναμία εξερεύνησης της αγοράς για τις λύσεις που προσφέρονται, οι οργανωτές ωθούνται σε συμβιβασμό των αρχικών τους σκέψεων με κάποιο αποτέλεσμα που πολύ απέχει από την αισθητική αρτιότητα. Πρόχειρα κατασκευασμένα banners, γράμματα και λογότυποι αυτοκόλλητοι με χρωματικούς περιορισμούς, χαμηλής ποιότητας υλικά είναι στοιχεία που μπορεί να ικανοποιούν εν μέρει κάποιες



οργανωτικές ανάγκες, πλήττουν όμως καίρια την αισθητική πλευρά της διοργάνωσης.

Επιλέγοντας το χώρο της εκδήλωσης ο υπεύθυνος πρέπει να τον φανταστεί σε πλήρη λειτουργία και να θέσει τον εαυτό του σε κάποια σειρά του ακροατηρίου. Τότε θα κατανοήσει τη μεγάλη σημασία που έχει η σωστή διαμόρφωση του χώρου με στοιχεία που να δημιουργούν την αίσθηση του «οικείου», με στοιχεία που να προβάλλουν το επιθυμητό μήνυμα χωρίς να είναι επιθετικά, με στοιχεία που να ωθούν τους συνέδρους στη συμμετοχή, συνθήκη απολύτως επιθυμητή. Όλα αυτά, συνδυασμένα με τρόπο που να τονώνουν την αισθητική πλευρά της εκδήλωσης, παρέχονται σε μεγάλη έκταση από την σύγχρονη τεχνολογία η οποία τόσο σε προγράμματα δημιουργίας, όσο και σε μηχανήματα παραγωγής δίνει την δυνατότητα άρτιας παρουσίασης από την πλευρά των γραφικών.

Πέρα όμως από τη θεωρητική αναφορά στην ανάγκη διαμόρφωσης του χώρου, με απαιτήσεις αισθητικής αρτιότητας, υπάρχουν σημαντικά πρακτικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν με ιδιαίτερη προσοχή και σχολαστικότητα.

- Ο συνολικός αριθμός των γραφικών, το μέγεθος και το υλικό της εκτύπωσης, η διαδικασία και ο χρόνος της τοποθέτησης είναι στοιχεία που πρέπει να συνυπολογιστούν και να αποφασιστούν έγκαιρα με κεντρικό βέβαια σημείο αναφοράς το διαθέσιμο budget.
- Η αρχική συνεννόηση με τους ομιλητές για ενδεχόμενη ανάγκη ιδιαίτερων γραφικών κατά τη διάρκεια της ομιλίας τους είναι χρήσιμη ώστε να προβλεφθεί ο απαραίτητος εξοπλισμός (portable stands, roll-ups κ.λ.π.).
- Η αποθήκευση, η μεταφορά και η τοποθέτηση των γραφικών (τα logistics της εκδήλωσης) πρέπει να μελετηθούν ιδιαίτερα ώστε να εξασφαλιστεί η ανάρτησή τους σε άψογη κατάσταση. Ο συνδυασμός μεγέθους και είδους υλικού πρέπει να διαθέτει εκείνη την αναλογία που δεν θα δημιουργεί «πονοκεφάλους» κατά τη χρησιμοποίηση των γραφικών.
- Καθοριστικό για το είδος του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί είναι το σημείο της ανάρτησής του (εσωτερικός ή εξωτερικός χώρος) καθώς και η επιθυμητή

διάρκεια της ζωής του. Στις περιπτώσεις που τα γραφικά θα χρησιμοποιηθούν αρκετές φορές, η επιλογή του υλικού πρέπει να εξασφαλίζει μεγάλη διάρκεια ζωής και πάντα σε καλή κατάσταση.

- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην προετοιμασία του δημιουργικού του θέματος ώστε να επιτρέπονται μεγάλες μεγεθύνσεις χωρίς αλλοίωση της ποιότητας.

Τέλος, το ιδιωτικό συμφωνητικό, το οποίο συνάπτεται ανάμεσα στους οργανωτές του συνεδρίου και του ξενοδοχείου ή του συνεδριακού χώρου, αποτελεί σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή

Με ιδιωτικό συμφωνητικό, που μπορεί ακόμη να έχει τον τύπο μιας επιστολής, συμφωνούνται και γραπτά αυτό που διεξοδικά συζητήθηκαν και συμφωνήθηκαν με τον πελάτη. Θα πρέπει λοιπόν να περιλαμβάνονται στην γραπτή συμφωνία αναλυτικά τα ονοματεπώνυμα και οι ιδιότητες των ατόμων που συμφωνούν και οι επωνυμίες των επιχειρήσεων ή των οργανισμών που εκπροσωπούν καθώς και οι διεθνείς ημερομηνίες διεξαγωγής του συνεδρίου και οι ώρες έναρξης και λήξης των εργασιών. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει ο αριθμός και το είδος των δωματίων και οι ακριβείς ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης των συνέδρων. Ακόμα θα πρέπει να αναφέρονται οι ακριβείς χώροι που θα χρησιμοποιηθούν για το συνέδριο, το ενοίκιο για τους χώρους αυτούς και η διευθέτηση τους. Πολύ σημαντικό επίσης είναι να αναφέρεται μέθοδος πληρωμής και το ύψος της προκαταβολής καθώς και το κόστος σε περίπτωση ακύρωσης της συμφωνίας. Σε περιπτώσεις μεγάλων συνεδρίων, που κλείνονται πολύ καιρό νωρίτερα, είναι δυνατόν το ιδιωτικό συμφωνητικό να αφήνει ορισμένα κενά, τα οποία με την πάροδο του χρόνου, με νέες επαφές ή συνεχή αλληλογραφία καλύπτονται.

Με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού κλείνει ένας ολόκληρος κύκλος των προσπαθειών και των πωλήσεων. Στην ουσία τότε θεωρείται ότι η πώληση έχει πραγματοποιηθεί. Από την στιγμή εκείνη και μετά αρχίζει ένας νέος κύκλος προσπαθειών, που στοχεύουν στο να καλυφθούν και να προετοιμαστούν με τον καλύτερο τρόπο οι λειτουργίες διεξαγωγής του συνεδρίου.

