

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: Συνεδριακός Τουρισμός : Η εξέλιξη του συνεδριακού  
τουρισμού στην Ελλάδα, προβλήματα και προοπτικές.**

**Σπουδάστρια: Γκιτσάλη Νεβίλα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Στεργίου Δημήτρης**

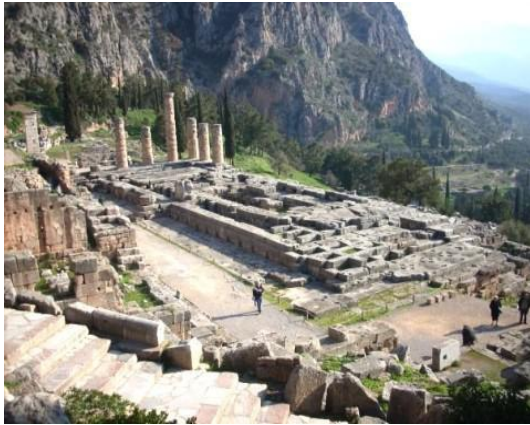
**ΠΑΤΡΑ 2011**



Η φωτισμένη Ακρόπολη



Οι Καρυάτιδες από το Ερεχθείο



Ναός του Απόλλωνα



Θέατρο Διονύσου Ελευθερέως



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|                      | Σελίδα |
|----------------------|--------|
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | 3      |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ             | 7      |
| Ευχαριστίες          | 6      |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

#### **Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟΝ 21Ο ΑΙΩΝΑ.....**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού.....                               | 8  |
| 1.2 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού.....                               | 11 |
| 1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....                                      | 13 |
| 1.4 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού.....                    | 14 |
| 1.5 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός.....                                     | 16 |
| 1.6 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού.....                        | 18 |
| 1.7 Διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού.....    | 18 |
| 1.7.1 Τα κίνητρα του τουρίστα.....                                    | 18 |
| 1.7.2 Ο εναλλακτικός τουρίστας.....                                   | 19 |
| 1.7.3 Ο τουριστικός προορισμός.....                                   | 20 |
| 1.7.4 Το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων.....                    | 21 |
| 1.8 Η συνεισφορά του εναλλακτικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη..... | 21 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....

|   |    |
|---|----|
| Εισαγωγή.....   |    |
| 2.1 Ειδικές μορφές τουρισμού.....   | 24 |
| 2.2 Ο Επαγγελματικός Τουρισμός.....                                       | 25 |
| 2.2.1 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού.....            | 27 |
| 2.2.2 Χαρακτηριστικά των μετακινούμενων στον Επαγγελματικό Τουρισμό.....  | 29 |
| 2.2.3 Θετικές επιδράσεις των προορισμών του Επαγγελματικού Τουρισμού..... | 30 |
| 2.2.4 Προοπτικές ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα.....  | 32 |
| 2.3 Ο Συνεδριακός Τουρισμός.....  | 33 |
| 2.4 Ταυτότητα - Τύποι Συνεδρίων.....                                      | 35 |
| 2.5 Φορείς Συνεδρίων.....   | 37 |
| 2.5.1 Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων.....                                      | 38 |
| 2.5.2 Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων.....                                     | 39 |
| 2.6 Οργανωτές Συνεδρίων.....  | 40 |
| 2.7 Προγραμματισμός και Οργάνωση Συνεδρίων.....                           | 41 |
| 2.8 Ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων.....                              | 46 |
| 2.8.1 Η διάρκεια του συνεδρίου.....                                       | 46 |
| 2.8.2 Το μέγεθος του συνεδρίου.....                                       | 47 |
| 2.8.3 Το κόστος συμμετοχής από τους συνέδρους.....                        | 47 |
| 2.8.4 Ο χρόνος και η συχνότητα διεξαγωγής συνεδρίων.....                  | 47 |
| 2.8.5 Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου.....                   | 49 |
| 2.8.5.1 Οπτικοαουστικός Εξοπλισμός.....                                   | 50 |
| 2.8.5.2 Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες (Α.Μ.Ε.Α).....              | 51 |
| 2.9 Τα συνέδρια του μέλλοντος.....  | 52 |
| 2.9.1 Audio conference.....   | 54 |
| 2.9.2 Videoconference.....  | 54 |
| 2.9.3 Συνέδριο «εξ αποστάσεως» - (e-Συνέδριο).....                        | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 2.9.4 Ένα κινούμενο συνεδριακό κέντρο – Greek Limo Bus..... | 56 |
| 2.10 Πηγές πληροφόρησης και προβολής συνεδρίων.....         | 57 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....**

|  |    |
|--|----|
| Εισαγωγή.....  |    |
| 3.1 Παγκόσμια Τουριστική Αγορά.....                                | 59 |
| 3.2 Ανασκόπηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.....        | 60 |
| 3.3 Τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού..... | 60 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....**

|   |    |
|---|----|
| Εισαγωγή .....  |    |
| 4.1 Φορείς συνεδριακού Τουρισμού.....                             | 65 |
| 4.2 Προσφορά συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων.....             | 82 |
| 4.2.1 Συνεδριακοί χώροι μεγάλης χωρητικότητας.....                | 83 |
| 4.2.2 Συνεδριακοί χώροι περιορισμένης χωρητικότητας.....          | 84 |
| 4.3 Η Αθήνα ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων.....                    | 85 |
| 4.4 Αξιολόγηση της ελληνικής συνεδριακής αγοράς.....              | 90 |
| 4.5 Στη 15η θέση η Ελλάδα ως το 2015.....                         | 93 |
| 4.6 Εποχικότητα.....  | 94 |
| 4.7 S.W.O.T. ANALYSIS.....  | 95 |
| 4.8 Πολιτική ανάπτυξης. Ανάγκη η σύμπραξη μεταξύ κράτους, ΟΤΑ και |    |

|  |     |
|--|-----|
| επιχειρηματικών τάξεων.....  | 97  |
| 4.9 Προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος<br>στην Ελλάδα..... | 101 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b> | <b>104</b> |
|--------------------------|------------|

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b> | <b>108</b> |
|-------------------------|------------|

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Παράρτημα 1.....  | 109 |
| Παράρτημα 2.....  | 110 |
| Παράρτημα 3.....  | 111 |
| Παράρτημα 4.....  | 112 |
| Παράρτημα 5.....  | 113 |
| Παράρτημα 6 ..... | 116 |
| Παράρτημα 7.....  | 117 |
| Παράρτημα 8.....  | 119 |
| Παράρτημα 9.....  | 120 |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b> | <b>121</b> |
|--------------------------|------------|

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Ελληνική βιβλιογραφία.....    | 122 |
| Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....  | 123 |
| Ηλεκτρονική βιβλιογραφία..... | 124 |

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

**Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που βοήθησαν με οποιονδήποτε τρόπο στη συλλογή των πληροφοριών που παρατίθενται στη παρούσα πτυχιακή εργασία.**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Οι φυσικές ομορφιές στη χώρα μας είναι σημείο αναφοράς για εμάς ως έθνος, αλλά και σημαντικός πόλος έλξης για πολλούς τουρίστες. Γι' αυτό, άλλωστε, εδώ και κάποιες δεκαετίες αποφασίσαμε να στρέψουμε το βλέμμα μας στην ανάπτυξη του τουρισμού. Επειδή ο συνδυασμός ήλιου – θάλασσας σαφώς υπερτερεί στη χώρα μας, η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στηρίχτηκε κυρίως στον τουρισμό αναψυχής με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα. Τα τελευταία όμως χρόνια γίνονται προσπάθειες από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς να αναπτύξουν παράλληλα και άλλες μορφές τουρισμού, στις οποίες συγκαταλέγεται και ο συνεδριακός τουρισμός. Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα με αναφορές στα προβλήματα και στις προοπτικές ανάπτυξής του. .

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού καταλήγοντας στη σύγχρονη μορφή του. Γίνεται αναφορά στο μαζικό και ιδιαίτερα στον εναλλακτικό τουρισμό, αναλύονται οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή τους και οι επιμέρους μορφές τους, στις οποίες συγκαταλέγεται και ο συνεδριακός τουρισμός.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύεται ο συνεδριακός τουρισμός. Αναφέρονται οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού- συνεδριακού τουρισμού, τα χαρακτηριστικά των συνεδρίων καθώς και ο προγραμματισμός και η οργάνωση των συνεδριακών εκδηλώσεων.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στην παγκόσμια τουριστική αγορά και εξετάζονται οι τάσεις στην πολιτική ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού διεθνώς.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** αναφέρεται στην καταγραφή και την αξιολόγηση της συνεδριακής προσφοράς στην Ελλάδα. Πραγματοποιείται S.W.O.T. Analysis, ενώ παρουσιάζονται προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα.

Τα **συμπεράσματα** της παρούσης πτυχιακής εργασίας, είναι ο επίλογος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε όλο αυτό το χρονικό διάστημα, παρουσιάζοντας τη σημασία που μπορεί να έχει η περαιτέρω ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ  
Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ  
ΠΡΟΣ ΤΟΝ 21Ο ΑΙΩΝΑ

**1.1 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού**

Η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 19ου αιώνα, αλλά η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη. Εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων. Όλες οι σχετικές βιβλιογραφικές πηγές συμφωνούν ότι στην εποχή μας ο τουρισμός ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσιάζει πολύ μεγάλη ανάπτυξη και τεράστια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, που τείνει να θεωρείται ως αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας (Ηγουμενάκης 1998).

Η πρώτη συστηματική ανάπτυξη ταξιδιών στην αρχαιότητα παρατηρείται στη περιοχή της Μεσοποταμίας και της Αιγύπτου, και συνδέεται με την ανάπτυξη των πόλεων-κρατών της περιοχής, τα οποία επιδιώκουν με διπλωματικές, επιστημονικές ή εμπορικές αποστολές να ανοίξουν δρόμους επικοινωνίας μεταξύ τους. Στόχοι των ταξιδιών είναι η ανάπτυξη του εμπορίου, η διεύρυνση της πολιτικής επιρροής και η αναζήτηση νέων αγορών στη περιοχή. Τα ταξίδια αυτής της μορφής αποτελούν παράλληλα και τη πρώτη μορφή επικοινωνίας ανάμεσα σε πολιτισμούς πολύ διαφορετικούς όπου ο ρόλος της θρησκείας είναι πολύ σημαντικός.

Η βελτίωση και η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων μαζικοποιούν τα ταξίδια της εποχής και συμβάλλουν στην εμφάνιση, για πρώτη φορά, ταξιδιών για πολιτιστικούς ή θρησκευτικούς λόγους. Πρόκειται για ταξίδια με σκοπό τη συμμετοχή σε θρησκευτικές γιορτές ή περιηγήσεις σε περιοχές με θρησκευτικό ή πολιτιστικό ενδιαφέρον. Πολλά τέτοια ταξίδια γίνονται στην Αίγυπτο, τη Μεσοποταμία και την



Ελλάδα και αποτελούν τον προάγγελο των πρώτων «τουριστικών ταξιδιών αναψυχής».

Η εμπέδωση της ασφάλειας, η ύπαρξη ενός κοινού νομίσματος σε ευρύτερους γεωγραφικούς χώρους και αργότερα η κοινή γλώσσα είναι εξελίξεις που συνέβαλαν δυναμικά στην ανάπτυξη των ταξιδιών και στη διάδοσή τους ως κοινωνικού αγαθού στον αρχαίο κόσμο. Επίσης, το τουριστικό φαινόμενο ήταν συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να πραγματοποιηθούν εντός αυτού. Στην Αρχαία Ελλάδα και την Αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος δήλωνε τη προέλευση και την τάξη των πολιτών, έτσι η εργασία αποτελούσε κύριο μέλημα και ενασχόληση των πληβείων ενώ ο ελεύθερος χρόνος ήταν συνώνυμο των ευγενών (Βαρβαρέσος 2008).

Οι διάφορες μορφές τουρισμού αποτελούσαν ήδη πρακτικές των αρχαίων κοινωνιών και συνέβαλαν σημαντικά στον εμπλουτισμό του μοντέλου της τουριστικής ανάπτυξης. Στην Αρχαία Ελλάδα, τα θρησκευτικά προσκυνήματα συνδύαζαν τη περιπέτεια με τη γιορτή, την ευχαρίστηση, την αναψυχή, τη συναναστροφή, κ.λ.π. Στους Δελφούς ή την Ελευσίνα, οι προσκυνητές, πέρα από την ικανοποίηση του βασικού κινήτρου της μετακίνησης, επιδίωκαν την ανακάλυψη της διαδρομής, του τοπίου, των οικισμών, των πληθυσμών υποδοχής, της περιπέτειας και των εκπλήξεων του ταξιδιού.

Ο Ηρόδοτος, γεωγράφος και ιστορικός (480-421 π.Χ.), υπήρξε ένας από τους πρώτους ταξιδιώτες-τουρίστες, ο οποίος κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών του δεν σταμάτησε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν (Βαρβαρέσος 1997).

Οι Ολυμπιακοί αγώνες (776 π.Χ.), οι οποίοι πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία, αποτελούσαν μια αθλητική-θρησκευτική εκδήλωση, ενώ η αναψυχή και οι πολιτιστικές δραστηριότητες (θεατρικές παραστάσεις, μουσικές εκδηλώσεις) συμπλήρωναν το σύνολο των δραστηριοτήτων.

Τα Πύθια στους Δελφούς, περιελάμβαναν αγώνες αρμάτων, διαγωνισμούς τραγουδιού και θεατρικές παραστάσεις, εμπεριέχουν επίσης τη τουριστική σκοπιμότητα.

Η πρακτική της λουτροθεραπείας ήταν αρκετά διαδεδομένη στην αρχαιότητα και συνδύαζε τις υποχρεωτικές και ωφέλιμες μετακινήσεις με εκείνες της αναψυχής και της κοσμικότητας. Ο ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός είχε μεγάλη απήχηση και οι αρχαίοι Έλληνες επισκέπτονταν συχνά τις ιαματικές πηγές και υποβάλλονταν σε θεραπείες είκοσι μιας ημερών.

Τα εκπαιδευτικά ταξίδια συμπληρώνουν τις παραπάνω μορφές τουρισμού συνδυάζοντας κίνητρα κλιματολογικά, θρησκευτικά, αναψυχής κ.λ.π. αιτιολογώντας σημαντικές μετακινήσεις των Ρωμαίων στην Αρχαία Ελλάδα αλλά και των Ελλήνων και των Ρωμαίων στην Αίγυπτο.

Οι συγκεκριμένες μορφές τουρισμού συνέβαλαν ουσιαστικά στην αύξηση της κινητικότητας των ατόμων μέσα από την εναλλαγή των χρονικών περιόδων της Ιστορίας (Μεσαίωνας, Αναγέννηση, κ.λ.π.).

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη «tourist», προκειμένου να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη «tourism», για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του «Beadecker» οι οποίοι αναφέρονται σε όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ένας ταξιδιώτης που πραγματοποιεί ένα ταξίδι στο Ρήνο. Δυο χρόνια αργότερα, το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδίων «Thomas Cook & Son» και στη συνέχεια θα δημιουργήσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Στις αρχές του 20ου αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται για τους ακόλουθους λόγους:

α) Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914, β) ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), γ) οι πληθωριστικές τάσεις, οι οποίες αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την «τουριστική κοινωνία» του 19ου αιώνα και δ) η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα.

Ο 19ος αιώνας έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουρισμού. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές που υπήρξαν προσδιόρισαν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού αλλά συνέβαλλαν καθοριστικά στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης (Βαρβαρέσος 1998).

## 1.2 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές κυρίως, αλλά και με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υποεκτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν (Ηγουμενάκης & συν. 1998).

Ο τουρισμός χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση και στην αύξηση της υποδομής κ.α. (Andriotis 2001).

Απ' την άλλη μεριά εκτός από θετικά αποτελέσματα, ο τουρισμός επιδρά αρνητικά στους προορισμούς υποδοχής τουριστών, με τρόπους όπως: το μιμητισμό ποικίλων ξενόφερτων προτύπων από τους ντόπιους κατοίκους, την εμπορευματοποίηση των

ανθρωπίνων σχέσεων, τη μεταμόρφωση περιοχών αξιοπρόσεχτου φυσικού κάλους σε υπερκορεσμένες αστικές περιοχές, την περιβαλλοντολογική μόλυνση, την αλλοίωση του πολιτισμού.

Η αρνητική κριτική ασκείται κυρίως στη μαζικοποίηση του τουρισμού καθώς και στο γεγονός ότι τα περισσότερα τουριστικά έσοδα διαρρέουν έξω από την ντόπια οικονομία, με πολλές τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως μεγάλου μεγέθους) να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, να απασχολούν ξενόφερτο εργατικό δυναμικό και να ανήκουν ή να διοικούνται από μη ντόπια άτομα. Πολλά λοιπόν από τα χρήματα που εισέρχονται σε ένα προορισμό υποδοχής τουριστών και που κάτω από άλλες συνθήκες θα βοηθούσαν στην καλύτερη βιοτική επιπέδου του ντόπιου πληθυσμού και στην αύξηση του εγχώριου κατά κεφαλή εισοδήματος, διαρρέουν έξω από την τοπική κοινωνία, ενώ παράλληλα οι αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών συντελούν στην υποβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης των κατοίκων και στην αλλοτρίωση των κοινωνικών θεσμών.

Εξαιτίας των αρνητικών συνεπειών των μαζικών αφίξεων, τις τελευταίες δεκαετίες έχει υπάρξει η ανάγκη για την αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα το ενδιαφέρον πολλών επενδυτών, φορέων και μελετητών, εστιάζεται στην προώθηση ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης χωρίς να αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό συμφέρον, αλλά να δείχνουν ιδιαίτερη σημασία και σεβασμό στο περιβάλλον και στον πολιτισμό, καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών του εντόπιου κοινωνικού συνόλου. Ξεκίνησε δηλαδή μια ηπιότερη προσέγγιση ανάπτυξης τουριστικών προορισμών, δημιουργώντας έτσι μια νέα φιλοσοφία, τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού που αντιτίθεται στο πρότυπο της μαζικής ανάπτυξης. Η διαμόρφωση αυτού του νέου προτύπου, αντιμέτωπο με τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης, έχει αποκτήσει ποικίλους φανατικούς οπαδούς και υποστηρικτές σε ευρύ φάσμα κοινωνικών ομάδων και κινημάτων, που υποστηρίζουν με διαφορετικούς τρόπους την αναζήτηση της ποιότητας στο ταξίδι αλλά και τη σύνδεση της διαμονής

σ' ένα τόπο με την προστασία του περιβάλλοντος και της ντόπιας κουλτούρας καθώς και με την αναζήτηση ενός διαφορετικού προτύπου τοπικής ανάπτυξης (Τσάρτας 1996).

Πιο συγκεκριμένα, η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής τους ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές και όχι με αυτές των τουριστικών επιχειρηματιών.

### 1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Στη χώρα μας, από τη δεκαετία του '60, ο τουρισμός στηρίζει την ελληνική οικονομία και σήμερα η σπουδαιότητά του είναι αναγνωρισμένη. Μεταξύ άλλων, αποτελεί την κυριότερη πηγή τουριστικών εισπράξεων, συμμετέχει καθοριστικά στο ΑΕΠ και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και, παρά τους όποιους προβληματισμούς, οι προβλέψεις για το μέλλον είναι θετικές (Πρινιανάκη, 2006). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στη μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2003 το μερίδιο του τουριστικού τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 4,5% ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 5% δηλ. 205.000 θέσεις εργασίας (WTTC, 2003).

Η αναπτυσσόμενη τουριστική μας οικονομία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας στη συνολική οικονομία:

- ◆ Αυξάνοντας άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, κ.λ.π.).
- ◆ Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, η μεταποίηση,

επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κ.λ.π.

♦ Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των νησιωτικών και παραθαλάσσιων περιοχών της χώρας, αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης, συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού αλλά και στη δραστηριοποίηση παραγωγικών μονάδων που δρουν συμπληρωματικά με το τουρισμό και γενικότερα στην ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη.

#### **1.4 Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού**

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού παρατίθενται ως εξής: Η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών που στηρίζει τον τουρισμό έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα (προϊόν: Ήλιος + Θάλασσα). Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού είναι δεδομένη, ενώ μικρά έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το μεγαλύτερο τμήμα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι στραμμένο στην εξυπηρέτηση αυτής της ζήτησης. Κύριο μέλημα της πολιτείας είναι η στήριξη του βασικού προϊόντος, η ύπαρξη δράσεων διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης καθώς και η διατήρηση και η επαύξηση των μεριδίων στη παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η σταδιακή μετάβαση από τη κυρίαρχη αυτή μορφή (χαμηλής σχετικά για τη χώρα απόδοσης) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Βέβαια υπάρχει και η απειλή της επικράτησης ανταγωνιστικών-γειτονικών προορισμών. Επιπλέον καθίσταται αναγκαία η διαρκής βελτίωση της ποιότητας η οποία απαιτεί

μακροχρόνια προσπάθεια και πόρους. Οι προσπάθειες πρέπει να εστιαστούν στη ταχύτερη αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα διαφοροποίηση της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Αναγνωρίσιμη τουριστική ταυτότητα και υψηλό βαθμό εξάρτησης της τοπικής οικονομίας από τη τουριστική δραστηριότητα. Η ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών, έχει σαν συνέπεια την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, κύρια επιδίωξη είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών και ανωδομών υψηλής ποιότητας.

- Η σημαντική μείωση του μεριδίου των Αμερικανών τουριστών και η παράλληλη αύξηση του μεριδίου των Ευρωπαίων τουριστών, κυρίως της Δυτικής Ευρώπης. Αποτέλεσμα αυτής της διαφοροποίησης είναι η απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος γι αυτό είναι επιτακτική η αναζήτηση νέων αγορών και η ριζική ανασυγκρότηση της προβολής του στις διεθνείς αγορές.
- Η αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού, προσφέρει τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του τομέα καθώς και χρονικής κατανομής της ζήτησης.
- Η έντονη εποχικότητα που καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, κ.λ.π.).
- Η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής υποδομής χαρακτηρίζεται από την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και ανωδομών.
- Η διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης με λίγους tour operators, έχει σαν συνέπεια τις ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές. Κύρια επιδίωξη η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας βασισμένης στην ποιότητα και τη νέα αντίληψη –

ποιότητα προς τιμές (value of money). Νέο μοντέλο ενίσχυσης της διαπραγματευτικής δύναμης, με τριμερή συνεργασία για τη προώθηση και τη προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας και των εναλλακτικών μορφών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

- Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης-χαμηλής ποιότητας, ενώ χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό συγκέντρωσης. Αυτό έχει σαν συνέπεια την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour operators.
- Το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων (μη ξενοδοχειακών), αντιμετωπίζει προβλήματα βιωσιμότητας. Κύριο μέλημα είναι η ενίσχυση της συμμετοχής στην ανάπτυξη και η ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (τεχνολογική ανταγωνιστικότητα, είσοδος στην κοινωνία της γνώσης, κ.λ.π.).

### 1.5 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες. Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα.

Τα εναλλακτικά χαρακτηριστικά του τουρισμού επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό. Ενδεικτικά ο Fennel (2001) σημειώνει: Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και αναδωμή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους



θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου.

Τι εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε στον εναλλακτικό τουρισμό και ποιες μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές συγκρινόμενες με ποιες άλλες; Μια εξέταση της έννοιας αποκαλύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης.

Ο Cazes (1989), θεωρεί τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως: «κατάλληλος», «οικο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος». Όλες όμως οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν μας δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) και παρατίθεται παρακάτω:

«Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα. Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών».

## **1.6 Μαζικός έναντι εναλλακτικού τουρισμού**

Από την παραπάνω ανασκόπηση κατανοούμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως διαμετρικά αντίθετος του μαζικού, με τον εναλλακτικό να εμφανίζεται ως καλός και ο μαζικός ως κακός. Η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία (Doggart & Doggart 1996, Faulkner 1998). Οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού είναι πιο έκδηλες για τους τουριστικούς προορισμούς, γιατί ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και στον τόπο, εμφανιζόμενοι με λιγότερη ευαισθησία στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους εξ' αιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των τουριστών που προσελκύονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές (Pearce 1989).

## **1.7 Διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού**

Από την παραπάνω ανασκόπηση φαίνεται ότι ο εναλλακτικός τουρισμός έχει πολλά διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με το μαζικό τα οποία και αναλύονται στις παρακάτω ενότητες.

### **1.7.1 Τα κίνητρα του τουρίστα**

Το πρώτο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδεται στον τουρίστα ως άτομο και το κυρίαρχο κίνητρο ή ομάδα κινήτρων που τον οδηγεί στην επιλογή κάποιου ταξιδιού. Το κίνητρο για διακοπές γεννιέται από την ύπαρξη κάποιας ανάγκης. Συνεπώς, το κίνητρο αποτελεί την κινητήρια δύναμη που ωθεί κάποιο άτομο στην εκπλήρωση αυτής της ανάγκης.

Η ομάδα των κινήτρων που οδηγούν σε εναλλακτικό τουρισμό συνδέεται άμεσα με πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης τα οποία διαφέρουν ριζικά από αυτά που έχει

επιβάλλει ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Συγκεκριμένα τα κίνητρα που ωθούν κάποιο άτομο σε «εναλλακτικό τύπο» ταξιδιού είναι διαφορετικά από τα κίνητρα του συνηθισμένου μαζικού τουρίστα που θεωρείται «απαθής», «λιγόψυχος», «νεοαποικιστής» και «άξεστος» (Cazes 1989). Ο εναλλακτικός τουρίστας έχει διαφορετικής μορφής κίνητρα που μπορούν να νοηθούν ως αυτά του λεγόμενου ενεργητικού τύπου τουρισμού (περιπλάνηση, περίπατος, αναρρίχηση, τουρισμός «περιπέτειας», εκπαιδευτικός, επαγγελματικός), εξερευνητικού χαρακτήρα και συνάντησης (ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, συναναστροφή με τους ντόπιους κατοίκους, τον αυτόχθον πολιτισμό και τα ήθη και έθιμα) και δεσμευτικό χαρακτήρα (εθελοντικές υπηρεσίες σε κράτη του εξωτερικού, προσφορά βοήθειας και ενίσχυσης, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, επιστημονικά συνέδρια κ.λ.π.) (Cazes 1989).

Συνεπώς, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι διακοπές δεν πραγματοποιούνται σαν μια μεμονωμένη προσπάθεια φυγής από την καθημερινότητα αλλά το ταξίδι αποκτάει κάποιο νόημα με κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές και εκπαιδευτικές προεκτάσεις. Συνοπτικά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού «καταγράφουν την έμφαση που δίνεται στα κίνητρα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι» (Τσάρτας 1996: 352).

### 1.7.2 Ο εναλλακτικός τουρίστας

Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως «πελάτης» ή «καταναλωτής» αφού διαφέρει από τα καθιερωμένα πρότυπα του φθηνού μαζικού τουρισμού, ενώ είναι γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός προσφέρει μια εναλλαγή από τον καθιερωμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει ο Cohen (1973, 1979) σχετικά με τους νεαρούς ταξιδιώτες του παρελθόντος που δεν αποδέχονταν για τον εαυτό τους τον όρο του τουρίστα, αλλά αυτοαποκαλούνταν «ταξιδευτές» και «κοσμογυρισμένοι», που ταξιδεύουν με σκοπό την αναζήτηση του αυθεντικού, ενώ όλοι οι άλλοι τους αποκαλούσαν άσκοπα περιφερόμενους, χίπις, τουρίστες του σακιδίου, γυφτοτουρίστες, κ.λ.π.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες αποτελούν ένα τμήμα της αγοράς με διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στα κίνητρα που τους ωθούν σε τουριστική μετακίνηση, τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κ.λ.π. Οι διαφορές των εναλλακτικών τουριστών από όλα σχεδόν τα άλλα είδη τουρισμού τείνει να τους απομονώνει σε ευδιάκριτες κατηγορίες που η κάθε μια απ' αυτές παρουσιάζει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Σύμφωνα με τους Laarman & Durst (1987) ο εναλλακτικός τουρίστας έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ◆ Προσπαθεί να επισκέπτεται μέρη που δεν έχει πατήσει ανθρώπινο πόδι.
- ◆ Διεγείρεται από το αίσθημα της περιήγησης.
- ◆ Προσπαθεί να αποφύγει τον πολιτισμό για κάποιο χρονικό διάστημα.
- ◆ Προσπαθεί να δημιουργήσει κανάλια επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό.
- ◆ Δεν επιζητάει την ύπαρξη τουριστικής υποδομής.
- ◆ Συλλέγει περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.
- ◆ Ταξιδεύει μόνος του ή σε μικρές ομάδες.
- ◆ Είναι καλά εκπαιδευμένος.
- ◆ Έχει περισσότερα έσοδα από το μέσο όρο.
- ◆ Τείνει να παραμένει σε μια χώρα για περισσότερες μέρες από τον παραδοσιακό τουρίστα.

### 1.7.3 Ο τουριστικός προορισμός

Διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι επίσης και η τοποθεσία που επισκέπτεται ο τουρίστας. Ο εναλλακτικός τουρισμός προωθεί επιθυμητές διαφορές μεταξύ προορισμών. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί επικρίνονται για την αποστέρηση από τον τουρίστα της αυθεντικότητας του ταξιδιού με την επίδειξη πλαστών θέλγητρων που έχουν κατασκευαστεί με μοναδικό σκοπό την τουριστική χρήση (Berno 1999). Αντίθετα στον εναλλακτικό τουρισμό, ελκυστικά στοιχεία είναι το «νέο, πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο» του προορισμού που τον διαφοροποιούν από άλλες κορεσμένες τουριστικές περιοχές.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ο εναλλακτικός τουρίστας ελκύεται από ένα ιδανικά ονειρεμένο και ήσυχο περιβάλλον και από την ιδέα της συνάντησης με τον ντόπιο πληθυσμό, γεγονός που δεν συμβαδίζει με την αστικοποίηση του «μαζικού» τουριστικού προορισμού. Συνεπώς, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια αντίδραση του τουρίστα στην εμπορευματοποίηση των διακοπών του και την προσπάθεια των τουριστικών προορισμών να παρουσιάζουν μια σειρά ψεύτικων γεγονότων ως αυτοχθόνων.

#### **1.7.4 Το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων**

Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί προσελκύουν τουρίστες σε επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, συνήθως ξενοδοχεία που προσφέρουν ποικίλες υπηρεσίες, τις λεγόμενες «πακεταρισμένες» διακοπές που οργανώνονται από τους οργανωτές ταξιδιών.

Στον εναλλακτικό τουρισμό κυριαρχεί η ρήση του Schumacher (1974) «το μικρό είναι πανέμορφο (small is beautiful)» αναφορικά με το μέγεθος των επενδύσεων. Οι εναλλακτικοί τουρίστες διαλέγουν ως επί το πλείστον μικρές μονάδες διαμονής και ντόπιες επιχειρήσεις.

#### **1.8 Η συνεισφορά του εναλλακτικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη**

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας των αρνητικών σχολίων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό, πολλά κράτη διαμορφώνουν την πολιτική τους προς την ενθάρρυνση πιο ήπιων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού, αναζητώντας έτσι μια λύση για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Τα κίνητρα του εναλλακτικού τουρίστα και τα καταναλωτικά του πρότυπα, που κατευθύνονται στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και στην συναναστροφή του με την παρθένα φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, περικλείουν ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής τουριστών, συνεισφέροντας έτσι στην αειφόρο ανάπτυξη και στη

μακροβιότητα των υπαρχόντων πόρων. Ως εκ τούτου, ο εναλλακτικός τουρισμός υποδεικνύει περιορισμούς αναφορικά με τη φέρουσα ικανότητα μιας τουριστικής περιοχής και μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός μειωμένων αρνητικών επιπτώσεων.

Αυξημένη είναι μέσω του εναλλακτικού τουρισμού η διασύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους τομείς της οικονομίας, π.χ. γεωργία, κτηνοτροφία και χειροτεχνία. Απ' την άλλη, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία για λόγους όπως αγορά εισαγόμενων προϊόντων, εξάρτηση από ξένους οργανωτές ταξιδιών και απασχόληση αλλοδαπών στην ντόπια βιομηχανία, δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Gannon (1993) “ντόπιοι επιχειρηματίες μικρών επιχειρήσεων μπορούν, με μέτριες δαπάνες, να συνεισφέρουν αξιοσημείωτα στην οικονομική ανάπτυξη γιατί προμηθεύουν μικρότερες αγορές, αξιώνουν σχετικά μικρά κεφάλαια, χρησιμοποιούν ντόπιους πλουτοπαραγωγικούς πόρους και ακατέργαστα υλικά και δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή”. Οι επενδύσεις μικρής κλίμακας που προωθούνται διαμέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και εξασφαλίζουν αυξημένα οικονομικά οφέλη. Ταυτόχρονα, οι μικρής κλίμακας επιχειρήσεις μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο υπάρχον κοινωνικό-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της κοινότητας, βοηθώντας πιο αποτελεσματικά την αειφόρο ανάπτυξη ενός προορισμού.

Επιτυγχάνοντας ενδογενή τουριστική ανάπτυξη μέσω της συμμετοχής του ντόπιου κοινωνικού συνόλου στην αναπτυξιακή διαδικασία, οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη ζωή τους, σε μια κοινωνία που θέλουν να ζήσουν, διαμορφώνοντας τον τρόπο που θέλουν να την «πωλήσουν». Η αποδοχή από τους ντόπιους κατοίκους της τουριστικής ανάπτυξης θεωρείται σημαντική για την μακροχρόνια επιτυχία του τουρισμού, γιατί εάν οι τουρίστες δεν είναι ευπρόσδεκτοι και υπάρχει ένα είδος εχθρότητας απέναντί τους οι αφίξεις τους θα μειωθούν.

Συνεπώς, η συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων προς τους εισερχόμενους τουρίστες

αποτελεί ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες στην επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας μιας περιοχής.

Επομένως, στις περιπτώσεις που η ενδογενής τουριστική ανάπτυξη δεν είναι δυνατή, οι κυβερνήσεις πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες για να διατηρηθεί ο μεγαλύτερος έλεγχος της ανάπτυξης από τον ντόπιο πληθυσμό, επιχειρώντας να αυξήσουν τη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία, π.χ. με τη χορήγηση κινήτρων για επενδύσεις σε τοπικούς επιχειρηματίες και με νομοθεσία που να αυξάνει τις ευκαιρίες για εργασία των ντόπιων κατοίκων. Εναλλακτικά, εάν ο προορισμός έχει τη δυνατότητα και τους οικονομικούς πόρους για ενδογενή ανάπτυξη, η κυβέρνηση πρέπει να ενθαρρύνει τους ντόπιους κατοίκους να επενδύσουν στην τουριστική βιομηχανία και να προσπαθήσουν να αξιοποιήσουν λογικά τους διαθέσιμους κοινωνικό-πολιτιστικούς και περιβαλλοντολογικούς πόρους.

Συνοψίζοντας, αναφέρουμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί να αντικαταστήσει το συμβατικό μαζικό τουρισμό. Γι' αυτό οι αναπτυξιακές προσπάθειες πρέπει να εστιαστούν στην προώθηση ενός πιο κατάλληλου τύπου μαζικού τουρισμού που να συνεισφέρει στην ελαχιστοποίηση των κυρίαρχων αρνητικών συνεπειών. Ο μαζικός τουρισμός είναι αναπόφευκτος εξαιτίας της μεγάλης τουριστικής ζήτησης και λόγω των τεραστίων επενδύσεων που έχουν γίνει σε μαζικού τύπου τουριστικά καταλύματα (Wheeller, 1992). Συνεπώς αυτό που απαιτείται είναι να καταβληθούν προσπάθειες ώστε να γίνει το συμβατικό πιο βιώσιμο. Όμως υπάρχουν προορισμοί που έχουν μεγάλες προοπτικές για την προώθηση εναλλακτικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης και κάτω από προϋποθέσεις να δώσουν λύσεις σε σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουρισμός.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε εν συντομία τις κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού ο οποίος αποτελεί το κεντρικό αντικείμενο της παρούσης εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ-ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

##### Εισαγωγή

Η δραστηριότητα του τουρισμού και της αναψυχής στην Ελλάδα, αλλά και στον κόσμο, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και γρηγορότερα αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας με σημαντικές επιδράσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, στην απασχόληση, στις τοπικές δομές, στη χρήση και κατανομή του ελεύθερου χρόνου. Όμως ο τουρισμός και η αναψυχή δεν είναι πλέον όπως τα ξέραμε πριν από μερικά χρόνια. Γίνονται σημαντικές αλλαγές ορατές και στην Ελλάδα που επικεντρώνονται μεταξύ άλλων στη δυναμική ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και αναψυχής.

##### 2.1 Ειδικές μορφές τουρισμού

Οι ειδικές μορφές τουρισμού προσδιορίζονται από την ύπαρξη ενός «κυρίαρχου κινήτρου» που ωθεί τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση, καθώς και από την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Ουσιαστικά, η ομάδα κινήτρων που προσδιορίζει τον τύπο του ταξιδιού και την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα καθορίζει και την επιλογή μιας ή περισσότερων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, χωρίς να υποκαθιστούν το μαζικό τουρισμό, λειτουργούν συμπληρωματικά, εμπλουτίζουν, διευρύνουν και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν, καλύπτοντας την αντίστοιχη ζήτηση που φαίνεται να είναι αυξανόμενη. Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού (special interest tourism) παρατίθενται στο Πίνακα 1 που ακολουθεί:



**Πίνακας 1**  
**Ειδικές μορφές τουρισμού**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Κοινωνικός τουρισμός     | Αθλητικός τουρισμός                              |
| Τουρισμός υγείας         | Ορεινός τουρισμός, Χειμερινός Τουρισμός          |
| Αγροτουρισμός            | Περιηγητικός τουρισμός                           |
| Πολιτιστικός τουρισμός   | Γυμνιστικός τουρισμός                            |
| Τουρισμός στην ύπαιθρο   | Θαλάσσιος τουρισμός                              |
| Εκπαιδευτικός τουρισμός  | Τουρισμός περιπέτειας                            |
| Τουρισμός τρίτης ηλικίας | Οικολογικός τουρισμός                            |
| Θρησκευτικός τουρισμός   | Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs) |
| Τουρισμός Α.Μ.Ε.Α        | Τουρισμός σε θεματικά πάρκα                      |
| Επαγγελματικός τουρισμός |  |

Πηγή: Π. Τσάρτας (1996)

Οι ειδικές μορφές τουρισμού επηρεάζονται από τις πολιτικές συγκυρίες, που διαμορφώνουν τις νέες τάσεις της τουριστικής ζήτησης και πιέζουν τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς να προσαρμοστούν προς τα νέα καταναλωτικά τουριστικά πρότυπα (Βενετσανοπούλου, 2006).

## 2.2 Ο Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν τις υποδομές και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον. Θεωρείται δε μια από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού, αφού από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι τότε σχετίζονταν κυρίως με το εμπόριο (βλέπε παράρτημα 1).

Τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους και γενικότερα ο τουρισμός για

επαγγελματικούς λόγους, διακρίνονται από τα χαρακτηριστικά που διέπουν τις ειδικές μορφές τουρισμού. Ειδικότερα, τα συγκεκριμένα ταξίδια αφορούν ειδικό τμήμα της αγοράς, χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα κίνητρα (επαγγελματικοί λόγοι), απαιτούν κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή καθώς και ιδιαίτερη οργάνωση και προσωπικό.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις ανθρώπων, προκειμένου να αναπτύξουν ειδικά ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν αξιοθέατα και μέρη που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο θέμα, για παράδειγμα κάποια επαγγελματική δραστηριότητα. Η δυναμική εξέλιξη των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους και ειδικότερα τα σημαντικά οικονομικά οφέλη που αποφέρουν, έστρεψαν ένα μεγάλο τμήμα της τουριστικής αγοράς στο συγκεκριμένο είδος ταξιδιών, κάνοντας παράλληλα αισθητή την αύξηση του ανταγωνισμού στον εν λόγω τομέα.

Ο επαγγελματικός τουρισμός στις μέρες μας, λόγω της διεθνοποίησης της επιχειρησιακής δραστηριότητας, αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο ένα ιδιαίτερο δυναμικό και διαρκώς αναπτυσσόμενο τουριστικό τομέα που θα μπορούσε να αναπτυχθεί ταχύτατα στο πλαίσιο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του ιδιαίτερα ελκυστικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος (ήλιος, θάλασσα, νησιωτικά συμπλέγματα, φυσικές ομορφιές, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, κ.α.) και να προσφέρει έτσι και στη χώρα μας ένα σημαντικό μερίδιο της ολοένα αυξανόμενης πίτας της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

Σύμφωνα με το World Travel and Tourism Council (W.T.T.C.) ο επαγγελματικός τουρισμός απέφερε το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 346,11 δις δολάρια παγκοσμίως. Ο ίδιος οργανισμός υπολογίζει ότι σε μια δεκαετία τα έσοδα από τον εν λόγω τομέα θα ανέρχονται σε 174,49 δις δολάρια για την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε 482,61 δις δολάρια παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα παρατηρείται όντως τη τελευταία δεκαετία μια έντονη προσπάθεια ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού, κυρίως χάρη στη δράση του ιδιωτικού

τομέα. Πολλοί επιχειρηματίες του χώρου έχουν ήδη προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις σε χώρους συνεδρίων και συναντήσεων και αρκετοί έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να πραγματοποιήσουν στο μέλλον ανάλογες επενδύσεις.

Σύμφωνα με τους Κραβαρίτη & Παπαγεωργίου (2007) ένας επαγγελματίας αποφασίζει να ταξιδέψει για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Οι πιθανοί λόγοι που θα τον οδηγήσουν στη συγκεκριμένη απόφαση είναι οι ακόλουθοι:

- ◆ Η συμμετοχή σε συνέδρια.
- ◆ Η συμμετοχή σε εκθέσεις.
- ◆ Ο τουρισμός κινήτρων-ταξίδι αναψυχής.
- ◆ Τα επιχειρηματικά ταξίδια, για λόγους μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων.

### 2.2.1 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού

Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες κατηγορίες του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

**1.** Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή. Η άρτια και εξειδικευμένη υλικοτεχνική υποδομή αποτελεί τη βασικότερη προϋπόθεση προκειμένου ένας φορέας να πραγματοποιήσει ένα συνέδριο ή μια έκθεση αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη αυτή υποδομή μπορεί να προσφέρεται ενταγμένη στη ξενοδοχειακή μονάδα ή σε αυτόνομα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα.

**2.** Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής. Η υποδομή αυτή είναι πρωταρχικής σημασίας, καθώς σχετίζεται με το συγκοινωνιακό δίκτυο, τις επικοινωνίες και την ποιότητα γενικά όλων των προσφερόμενων υπηρεσιών (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, ευχάριστο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, πολυκαταστήματα, νοσοκομεία, κ.λ.π.). επίσης δεν θεωρείται μικρής σημασίας η ποιότητα των κατοίκων και κυρίως αυτών που έρχονται σε άμεση

επαφή με τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

**3.** Εύκολη πρόσβαση από τη χώρα εκκίνησης. Είναι πολύ σημαντικό η μετακίνηση να είναι ευχάριστη και ξεκούραστη. Αυτό όμως συνεπάγεται πολλά πράγματα όπως αποφυγή, όπου είναι δυνατόν, αλλαγής αεροσκάφους και ενδιάμεσων στάσεων, συνέπεια στη τήρηση των δρομολογίων και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου κατά τη διάρκεια της πτήσης, άνετη εξυπηρέτηση από τις υπηρεσίες εδάφους των αεροδρομίων κατά την άφιξη και αναχώρηση.

**4.** Γενικότερη εικόνα (image) του τόπου προορισμού. Η εικόνα που έχει δημιουργήσει ο τόπος ως τόπος υποδοχής και διενέργειας συνεδρίων και εκθέσεων εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο έχει καταφέρει να την προβάλλει στις αντίστοιχες αγορές. Ενδεικτικά, θεωρούνται θετικά στοιχεία για τον επαγγελματικό τουρισμό τα κάτωθι χαρακτηριστικά στοιχεία του τόπου υποδοχής: ήσυχο και γραφικό χρώμα, πολιτιστική και πνευματική υπόσταση, έντονη επιστημονική έρευνα, επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα κ.α.

**5.** Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες. Οι κλιματολογικές συνθήκες, χωρίς να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα-προϋπόθεση της επιλογής, την ευνοούν. Η Ελλάδα ως προς το κλίμα της θεωρείται αναμφίβολα ιδιαίτερα προνομιούχος.

**6.** Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση. Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στις επικρατούσες συνθήκες του κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η μείωση των μετακινήσεων για επαγγελματικούς λόγους, λόγω της κρίσης του κόλπου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και των συγκλονιστικών γεγονότων της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001 στην Αμερική, όπου υπήρξαν ακυρώσεις πολλών κρατήσεων για συνέδρια, εκθέσεις και ταξιδιών κινήτρων κυρίως λόγω του δικαιολογημένου εν μέρει φόβου για τα

ταξίδια και τις μαζικές συγκεντρώσεις.

### **2.2.2 Χαρακτηριστικά των μετακινούμενων στον Επαγγελματικό Τουρισμό**

Αναμφισβήτητα, οι μετακινούμενες ομάδες του επαγγελματικού τουρισμού παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές, παρ' όλα αυτά εμφανίζουν και συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους διοργανωτές επαγγελματικών ταξιδιών, στα πλαίσια της επίτευξης μιας πληρέστερης ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών των συγκεκριμένων ομάδων.

Ο Κραβαρίτης (1992) αναφέρει ότι οι επαγγελματικές ομάδες χαρακτηρίζονται έντονα από υψηλό βαθμό συνοχής και ομοιογένειας. Αποτελούνται από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, εν αντιθέσει με άλλες ομάδες μετακινούμενων που συνυπάρχουν αναγκαστικά λόγω της συμμετοχής τους σε ένα πακέτο διακοπών. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση, είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα είτε με την ιδιότητα του τουρίστα αναψυχής. Η ίδια πηγή αναφέρει ότι ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η υψηλή τουριστική δαπάνη των συγκεκριμένων επαγγελματικών ομάδων, καθώς και οι εξοικειώσή τους με υψηλά επίπεδα παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Seaton & Bennett, 1996). Σε γενικές γραμμές είναι απαιτητικοί πελάτες, ενδιαφέρονται για ποιοτικές παρεχόμενες υπηρεσίες όσον αφορά τη διαμονή τους, ζητούν καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η κοινωνικοοικονομική θέση των συμμετεχόντων προσδιορίζει το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και μπορεί να λειτουργήσει θετικά στη διαφήμιση ενός τόπου προορισμού αλλά και αρνητικά (δυσφήμιση) στην περίπτωση κακής ποιότητας υπηρεσιών.

### 2.2.3 Θετικές επιδράσεις των προορισμών του Επαγγελματικού Τουρισμού

Όλες οι βιβλιογραφικές πηγές συμφωνούν ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τομέα του τουρισμού, θεωρείται δε σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης (Λαζανά, 2003; HARCO, 2009).

Ο επαγγελματικός τουρισμός, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, παρέχει περισσότερα πλεονεκτήματα στο προορισμό και τους κατοίκους του σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Ειδικότερα αποφέρει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη. Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους, λόγω του υψηλού εισοδηματικού του επιπέδου, ξοδεύει όσο τρεις τουρίστες αναψυχής. Ο εν λόγω τουρίστας διαμένει κατά κανόνα σε πολυτελή ξενοδοχεία και επιλέγει «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς, σε αντιδιαστολή με τον τουρίστα αναψυχής, ο οποίος δεν διαθέτει πάντα αυτή την οικονομική δυνατότητα (Καρδερίνης, 2005: 303). Και ακόμα, πέρα από τη συνεδριακή ή εκθεσιακή δραστηριότητα αυτή καθ' αυτή, αναπτύσσει ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό. Έτσι επιδίδεται πριν και μετά τα συνέδρια ή τις εκθέσεις σε διάφορες δραστηριότητες (κρουαζιέρες, γκολφ, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές απολαύσεις σε ακριβά εστιατόρια, ψώνια στα μαγαζιά, περιήγηση σε αξιοθέατα και ιδίως σε αρχαιολογικούς τόπους και μουσεία κ.α.). Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των δραστηριοτήτων, οι αρχικές του δαπάνες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με τη διαμονή, τη μεταφορά, την εγγραφή π.χ. στο συνέδριο, πολλαπλασιάζονται. Σύμφωνα μάλιστα με σχετικούς υπολογισμούς παρόμοιες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για το προορισμό κατά 1,5 με 2,5 φορές, γεγονός που οδηγεί σε υψηλό ανταγωνισμό ανάμεσα στους προορισμούς για τη προσέλκυση συνεδρίων, εκθέσεων και ταξιδιών κινήτρων.

Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC), ο επαγγελματικός τουρισμός απέφερε για το 2001 έσοδα ύψους 86,56 δις δολαρίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 446,11 δις δολαρίων παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, παρατηρούμε ότι πολλές

χώρες έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού. Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό παρατηρείται έντονα την τελευταία δεκαετία, κυρίως χάρη στη δράση του ιδιωτικού τομέα. Η χώρα μας επιδιώκει την ανάπτυξη όλων των τύπων του επαγγελματικού τουρισμού, και αυτό γίνεται διότι τα οφέλη που προκύπτουν για έναν προορισμό, θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά.

Τα κυριότερα από τα οφέλη αυτά είναι:

- ◆ Η προβολή του τόπου διεξαγωγής, ανάλογα με το επίπεδο του γεγονότος.
- ◆ Η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα χρονικά πλαίσια, ίσως και σε ολόκληρη τη διάρκεια του έτους.
- ◆ Η διασπορά της τουριστικής κίνησης σε ευρύτερα γεωγραφικά πλαίσια.
- ◆ Η ανέξοδη διαφήμιση του τόπου διεξαγωγής, μέσω των συμμετεχόντων στο γεγονός.
- ◆ Ο σεβασμός προς το περιβάλλον. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται ανάμεσα στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον και αυτό οφείλεται κυρίως στο κατά κανόνα ανώτερο οικονομικό και κοινωνικό τους επίπεδο.
- ◆ Η δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες διεξαγωγές επαγγελματικών εκδηλώσεων (events), καθώς και για νέες επισκέψεις των επαγγελματιών ταξιδιωτών στον συγκεκριμένο προορισμό, με άλλη σύνθεση ομάδας (π.χ. οικογένεια) και ιδιότητα (π.χ. τουρίστας).
- ◆ Η υψηλή κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη και η διασπορά του οικονομικού οφέλους σε ευρεία κοινωνική βάση, για παράδειγμα τα εστιατόρια, τα εμπορικά καταστήματα, οι μεταφορές, κ.λ.π.

Αναμφισβήτητα, ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό αναπτυξιακό μοχλό και για το λόγο αυτό, η προσέλκυσή του αποτελεί προτεραιότητα τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές.

#### 2.2.4 Προοπτικές ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα

Οι προοπτικές ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα εμφανίζονται θετικές, γιατί σύμφωνα με αντικειμενικές εκτιμήσεις διαθέτει τις περισσότερες από τις απαραίτητες προϋποθέσεις που καταγράφηκαν προηγουμένως.

Η Ελλάδα δηλαδή διαθέτει:

- α)** συνεχώς βελτιούμενη ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά,
- β)** ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες και υψηλή μέση μηνιαία θερμοκρασία σε σχέση με αυτή που επικρατεί σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει και στην αξιοποίηση των εκτός αιχμής μηνών,
- γ)** θετική εικόνα στις κυριότερες συναφείς τουριστικές αγορές,
- δ)** φυσικές ομορφιές και ποικιλία αξιοθέατων με διασπορά σε όλο τον ελλαδικό χώρο, **ε)** πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, ιστορικά κτίρια, κ.α.),
- στ)** σημαντικές εκθέσεις-θεσμούς με κύρια τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης,
- η)** ευνοϊκή γεωγραφική θέση στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων (Ευρώπη, Ασία, Αφρική) καθώς και συμμετοχή στην Ευρωπαϊκή Ένωση που δύναται να την καταστήσει σημαντικό κέντρο διοργάνωσης ευρωπαϊκών, μεσογειακών και διαβαλκανικών συνεδρίων,
- θ)** αξιόλογο επιστημονικό και επαγγελματικό δυναμικό διεθνούς φήμης που μπορεί να επηρεάσει τους διεθνείς φορείς προκειμένου να επιλέγουν ελληνικούς προορισμούς για τις όποιες μαζικές εκδηλώσεις τους,
- ι)** περίφημη φιλοξενία, νυχτερινή ζωή, αγορές και πολύγλωσσο προσωπικό και
- κ)** ειρηνικό κοινωνικό κλίμα και σταθερή πολιτική κατάσταση.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία που διαθέτει η Ελλάδα, είναι απαραίτητα για την προώθησή της στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού, παρόλα αυτά χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις στο τομέα της τεχνικής υποδομής.



### 2.3 Ο Συνεδριακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.). Ως επικρατέστερος ορισμός του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να οριστεί ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων, τα οποία συναντώνται για λόγους επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων». Ως εκ τούτου, συνέδριο μπορεί να οριστεί ως «η συνάντηση ατόμων από διαφορετικά συνήθως μέρη, για μια ή περισσότερες ημέρες, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών και ειδικών γνώσεων στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου προγράμματος».

Σύμφωνα με τους Κραβαρίτη και Παπαγεωργίου (2007), η διοργάνωση ενός συνεδρίου αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός για ένα προορισμό, τόσο η ίδια οργανωτική προσπάθεια, όσο και οι προσερχόμενες ομάδες των συνεδριακών τουριστών, προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη στο τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, ενώ παράλληλα συντελούν και στην άμεση και έμμεση προβολή του.

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενοι όροι στο συνεδριακό τουρισμό, είναι οι ακόλουθοι:

**Διάσκεψη (Conference):** είναι μια μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας η οποία απαιτεί την ενεργή συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.

**Τηλεδιάσκεψη (Teleconference):** η τηλεδιάσκεψη είναι η δορυφορική σύνδεση δύο ή περισσότερων σημείων, για παράδειγμα δυο αιθουσών, όπου υπάρχουν συνέδριοι, που έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με άλλους συνέδρους, ευρισκόμενους σε απομακρυσμένο χώρο, μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και γιγαντοοθονών.

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

**Σύσκεψη (Round table conference):** είναι η συνάντηση μιας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.

**Διάλεξη:** πρόκειται για συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσία του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.

**Ημερίδα:** είναι η συνάντηση που διαρκεί μια ημέρα και έχει εορταστικό χαρακτήρα και περιλαμβάνει χαιρετιστήριες ομιλίες, στρογγυλές τράπεζες και διαλέξεις.

**Φόρουμ:** είναι η συνάντηση ατόμων όπου γίνεται ανοικτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

**Συμπόσιο:** πρόκειται για συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή την παρουσίαση σχετικών εργασιών.

**Δορυφορικό συμπόσιο (Satellite symposium):** είναι συνάντηση στην οποία κάποιος ή κάποιιοι από τους εισηγητές εμφανίζονται σε οθόνη μέσω internet ή δορυφόρου.

**Σεμινάριο:** το σεμινάριο είναι η συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευσή τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα

την εξοικειώσή τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεών τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.

**Εργαστήριο (Workshop):** το εργαστήριο είναι η συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε συγκεκριμένους τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.

**Συνάντηση (Meeting):** είναι η συγκέντρωση ατόμων μιας εταιρίας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συγκεκριμένες συναντήσεις μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.

**Σύνοδος:** πρόκειται για συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβερνήσεως, με καθορισμένη θεματολογία. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.

#### 2.4 Ταυτότητα - Τύποι Συνεδρίων

Οι φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου και αναλαμβάνουν τη σχετική δαπάνη, επιδιώκουν πάντα να έχουν κάποιο όφελος, μικρό ή μεγάλο, άμεσο ή έμμεσο, βραχυχρόνιο ή μακροχρόνιο και δεν υπάρχει φορέας που να πραγματοποιεί ένα συνέδριο, συνήθως δαπανηρό, χωρίς την επιδίωξη αυτή.

Συνεπώς πρωταρχικός σκοπός κάθε συνεδρίου είναι η εξασφάλιση κάποιου επαγγελματικού κέρδους. Ακόμη και όταν οι φορείς που πραγματοποιούν τα συνέδρια είναι κρατικοί φορείς ή φορείς κοινωφελών ή μη κερδοσκοπικών συνόλων.

Στη περίπτωση αυτή το κέρδος μπορεί να μην είναι μέγιστο, μπορεί να μην προσδιορίζεται και αποτιμάται εύκολα και πάντοτε υπάρχει. Ίσως να είναι κοινωνικό ή άυλο (φήμη, image, παρουσία) ή να ταυτίζεται με μια υπηρεσία ή διαδικασία

(δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κ.λπ.) αλλά πάντοτε επιδιώκεται.

Για να πραγματοποιηθεί ο πρωταρχικός σκοπός ενός συνεδρίου πρέπει πρώτα να επιτευχθούν οι «κατ' επίφασιν» σκοποί του που είναι αυτοί που αναγράφονται στη πρόσκληση που στέλνεται στους συνέδρους για να δηλώσουν συμμετοχή στο συνέδριο, η οποία και προσδιορίζει την πραγματοποίηση του συνεδρίου χρονικά και τοπικά καθώς και το αντικείμενο του συνεδρίου.

Σαν αντικείμενο του συνεδρίου ονομάζονται τα θέματα ή οι εκδηλώσεις κοινού ενδιαφέροντος που θα ζητηθούν ή θα λάβουν χώρα στο συνέδριο. Τα θέματα ή οι εκδηλώσεις αυτές επιλέγονται αποκλειστικά από τους φορείς (και όχι από τους συνέδρους) και αντιπροσωπεύουν τους μερικότερους σκοπούς του συνεδρίου, η επίτευξη των οποίων οδηγεί στην επίτευξη του πρωταρχικού σκοπού.

Σύμφωνα με τον Shone (1998), τα συνέδρια έχουν σαν κύριο σκοπό την ενημέρωση, την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Οι βασικοί τύποι συνεδρίων είναι οι ακόλουθοι:

♦ **Επιστημονικά συνέδρια**

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από επιστημονικές ενώσεις ή εταιρίες, στα οποία συνδυάζεται η εκπαίδευση, η ενημέρωση και η επιμόρφωση με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

♦ **Εμπορικά-επαγγελματικά συνέδρια**

Οργανώνονται από εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων. Κύρια επιδίωξη των διοργανωτών είναι η αύξηση της παραγωγικότητας και των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των νέων τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων καθώς και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιριών που συμμετέχουν.

#### ♦ Πολιτικά-κομματικά και κοινωνικά συνέδρια

Πρόκειται για συνέδρια που διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα και ενώσεις, κομματικούς φορείς (π.χ. νεολαίες) και κοινωνικές ενώσεις με σκοπό τον απολογισμό του έργου τους και τη διαμόρφωση στρατηγικής, καθώς και συζήτηση πάνω σε θέματα λειτουργίας, οργάνωσης και ιδεολογίας.

#### ♦ Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών

Πρόκειται για συνέδρια διεθνών οργανώσεων ή οργανισμών (π.χ. Π.Ο.Τ., Δ.Ο.Ε.), τα οποία πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οι εκπρόσωποι των κρατών μελών των συγκεκριμένων οργανισμών, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, αξιολογούν την πορεία τους, χαράσσουν πολιτικές και γενικότερα συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας.

#### ♦ Συσκέψεις

Αφορά συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Κύριος σκοπός των συγκεντρώσεων είναι η ανταλλαγή απόψεων, η ενημέρωση των συνέδρων και η λήψη σημαντικών αποφάσεων για την επιχείρηση.

#### ♦ Σεμινάρια

Πρόκειται για εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις (training courses), που αφορούν τόσο τον επιστημονικό όσο και τον επαγγελματικό κλάδο. Οι συμμετέχοντες συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένο τόπο, χώρο και χρόνο, με σκοπό τη συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευσή τους.

## 2.5 Φορείς Συνεδρίων

Φορείς συνεδρίων ονομάζονται τα φυσικά πρόσωπα ή τα εντεταλμένα όργανα Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου που έχουν την εξουσία να αποφασίζουν την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου, να δίνουν τις σχετικές εντολές και να

αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση των σχετικών δαπανών.

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

Μια απλή διάκριση είναι αυτή που τους διακρίνει σε Δημόσιους Φορείς, σε Ιδιωτικούς Φορείς και σε φορείς που ανήκουν σε Υπερεθνικούς ή Παγκόσμιους Οργανισμούς. Στο παράρτημα 2 παρουσιάζονται οι κυριότεροι Διεθνείς Οργανισμοί Συνεδρίων.

#### 2.5.1 Δημόσιοι Φορείς Συνεδρίων

Είναι οι φορείς που ανήκουν στο Δημόσιο Τομέα. Στη χώρα μας τέτοιοι φορείς είναι:

**α) Το τμήμα Συνεδρίων και Εκθέσεων του ΕΟΤ** που έχει καταστατική αποστολή να μεριμνά για την οργάνωση των Συνεδρίων και των Εκθέσεων που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό και την προβολή του.

**β) Το τμήμα Συνεδρίων του Υπουργείου Πολιτισμού** που υπάγεται στη Διεύθυνση Πολιτιστικής Κίνησης και έχει καταστατική αποστολή να οργανώσει και να εποπτεύει διεθνή, πανελλήνια, περιφερειακά και τοπικά Συνέδρια, που έχουν σαν αντικείμενο την προβολή της Εθνικής πολιτιστικής κίνησης και να συμμετέχει σε συνέδρια που γίνονται στο εξωτερικό, ή και να διευκολύνει άλλους φορείς Συνεδρίων, που έχουν συναφές αντικείμενο.

**γ) Το γραφείο Επιστημονικών και Τεχνολογικών Συνεδρίων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας**, που έχει καταστατική αποστολή να σχεδιάζει, να μελετά και να οργανώνει συνέδρια, ημερίδες, συναντήσεις και λοιπές συνεδριακές εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση των επιστημών, της έρευνας και της τεχνολογίας.

**δ) Λοιποί Δημόσιοι φορείς** που όχι καταστατικά αλλά περιπτωσιακά (όχι εξ αποστολής αλλά εξ' ανάγκης ειδικών περιπτώσεων), αποφασίζουν να οργανώσουν διάφορες συνεδριακές εκδηλώσεις για τη λήψη αποφάσεων για σημαντικά θέματα.

**ε) Ημι-κρατικός φορέας Συνεδρίων είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης** που οργανώνει εκθέσεις και συνέδρια, Διεθνή και Εθνικά και διαθέτει Συνεδριακό Κέντρο.

**στ) Συλλογικοί φορείς Συνεδρίων είναι το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (TCVB), το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθήνας (ACVB), ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ).**

Η συμβολή των παραπάνω φορέων στη πραγματοποίηση των διαφόρων συνεδρίων ποικίλλει. Άλλοτε περιορίζεται μόνο στη λήψη της απόφασης πραγματοποίησης, άλλοτε αναλαμβάνουν και την οργάνωση των Συνεδρίων, άλλοτε χρηματοδοτούν μερικώς ή ολικώς τα συνέδρια.

## 2.5.2 Ιδιωτικοί Φορείς Συνεδρίων

Ιδιωτικοί φορείς που αποφασίζουν την πραγματοποίηση συνεδρίων δίνουν τις σχετικές εντολές και αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους, είναι οι Διοικήσεις των οργανωμένων ιδιωτικών συνόλων, όπως των Επιχειρήσεων, των Επαγγελματικών συλλόγων, των Επιστημονικών ενώσεων, των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, των πολιτικών κομμάτων, των συνδικαλιστικών ενώσεων κ.λ.π., επιχειρησιακού ή μη επιχειρησιακού χαρακτήρα.

Πρέπει να τονιστεί ότι η πλειονότητα των Συνεδρίων που γίνονται σε όλες τις χώρες είναι συνέδρια που αποφασίζονται από ιδιωτικούς φορείς. Οι ιδιωτικοί φορείς ήταν οι πρώτοι φορείς που συνέδεσαν τα Συνέδρια με τον Τουρισμό, οι πρωτοπόροι δηλαδή του Συνεδριακού Τουρισμού.

## 2.6 Οργανωτές Συνεδρίων

Οι οργανωτές των συνεδρίων μπορεί να ανήκουν σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

♦ **Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα.** Αυτή μπορεί να είναι μόνιμης σύνθεσης και λειτουργίας, ιδίως μάλιστα εάν ο φορέας πραγματοποιεί συχνά συνέδρια ή εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Είναι γνωστή σαν οργανωτική επιτροπή. Στην επιτροπή αυτή μπορεί να συμμετέχουν (συνήθως τιμητικά) και κάποιοι από τους ιθύνοντες.

♦ **Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων** λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου στην οργάνωση αποκλειστικά συνεδρίων. Αρκετά τέτοιου είδους γραφεία έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια αισθητή την παρουσία τους στο χώρο.

♦ **Ταξιδιωτικά γραφεία.** Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία με εμπειρίες στο «συνεδριακό τουριστικό πακέτο», έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό στοχεύουν σε κέρδος που δεν προέρχεται μόνο από το «συνεδριακό τουριστικό πακέτο» αλλά και από άλλες σχετικές δραστηριότητες που το εξυπηρετούν.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με κύριο όγκο εργασιών τα συνέδρια, λειτουργούν και σαν επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, εφόσον τούτο ζητηθεί από τον πελάτη-φορέα του συνεδρίου.

Οι οργανωτές συνεδρίων επιδιώκουν να μείνουν ικανοποιημένοι τόσο οι ιθύνοντες όσο και οι σύνεδροι διότι ενδιαφέρονται και για τη δική τους προβολή. Οι επαγγελματίες οργανωτές, πρόσθετα ενδιαφέρονται για το κέρδος τους αλλά και για την καλή τους φήμη, που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να διατηρήσουν τον πελάτη-



φορέα και στο μέλλον, αλλά στο να αποκτήσουν και νέους.

## 2.7 Προγραμματισμός και Οργάνωση Συνεδρίων

Στο πλαίσιο προγραμματισμού, οργάνωσης και διεξαγωγής ενός συνεδρίου, μπορούν να διακριθούν τρεις διαδοχικές φάσεις:

- α) η φάση προετοιμασίας και προγραμματισμού του συνεδρίου,
- β) η φάση διεξαγωγής του συνεδρίου και
- γ) η φάση μετά τη λήξη του.

### **A. Προετοιμασία-προγραμματισμός Συνεδρίων**

Την προετοιμασία και οργάνωση ενός συνεδρίου αναλαμβάνει μια επιτροπή, που ως κύρια αποστολή έχει να μεριμνήσει για τα θέματα που περιγράφονται συνοπτικά στη συνέχεια. Από τη στιγμή που ο φορέας διοργάνωσης λάβει την απόφαση για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, ένα με δυο χρόνια πριν (βλέπε Πίνακα 2), αρχίζουν ουσιαστικά και οι προετοιμασίες για την πραγματοποίησή του.

**Πίνακας 2**  
**Χρονικό διάστημα λήψης απόφασης**

| Χρονικό διάστημα διεξαγωγής συνεδρίου | Ποσοστό (%) |
|---------------------------------------|-------------|
| 1 έως 2 χρόνια                        | 59,0        |
| 3 χρόνια                              | 18,0        |
| 4 χρόνια                              | 13,0        |
| 5 χρόνια                              | 4,5         |
| Πάνω από 5 χρόνια                     | 5,5         |

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market, Statistics Report.

Η σειρά με την οποία παραθέτονται στη συνέχεια τα διάφορα οργανωτικά θέματα δεν υποδηλώνει την προτεραιότητα όσον αφορά το χρόνο ή τη σημαντικότητά τους. Τα περισσότερα από αυτά γίνονται ταυτόχρονα και σε συνάρτηση με τα υπόλοιπα. Για

την καλύτερη προετοιμασία μεγάλων συνεδρίων χρησιμοποιούνται συχνά μέθοδοι project management ή ειδικά λογισμικά πακέτα (software), που επιτυγχάνουν το σωστό σχεδιασμό, την παρακολούθηση, το χρονικό προγραμματισμό, καθώς και το συντονισμό των επιμέρους εργασιών προετοιμασίας του συνεδρίου.

*Τα επιμέρους οργανωτικά θέματα είναι τα εξής:*

- ◆ Διερεύνηση της δυνατότητας διοργάνωσης του συνεδρίου από την ίδια την επιχείρηση ή της ενδεχόμενης αναζήτησης βοήθειας από κάποιο εξειδικευμένο γραφείο.
- ◆ Καθορισμός του μεγέθους του συνεδρίου όσον αφορά τη διάρκεια και τον αριθμό των συνέδρων.
- ◆ Κατάρτιση του ακριβούς προγράμματος συνεδρίου και ταυτόχρονη ανεύρεση των πλέον κατάλληλων εισηγητών, με τους οποίους υπάρχει συνεχής επικοινωνία για τον καθορισμό των λεπτομερειών.
- ◆ Διερεύνηση εναλλακτικών τόπων και χώρων για την πραγματοποίηση του συνεδρίου. Στη φάση αυτή, ζητείται από επιλεγμένα συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία να υποβάλλουν τις προτάσεις τους για τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν και το κόστος τους. Σε μεταγενέστερη φάση, πριν ληφθεί η τελική απόφαση, ακολουθεί μια επιτόπου επίσκεψη των χώρων.
- ◆ Κατάρτιση ενός αρχικού προϋπολογισμού του κόστους του συνεδρίου, με ταυτόχρονη εξέταση εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησής του, από διάφορους δημόσιους φορείς, από τον προϋπολογισμό της επιχείρησης, με χρηματική συμμετοχή των συνέδρων κ. λ. π.
- ◆ Κατάρτιση καταλόγου συνέδρων και αποστολή προσκλήσεων μαζί με το συνημμένο απαντητικό φυλλάδιο, προκειμένου να καθοριστεί ο ακριβής

αριθμός των συνέδρων και των απαιτήσεων που δημιουργούνται σε σχέση π.χ. με τις θέσεις στη συνεδριακή αίθουσα, τον αριθμό των απαιτούμενων δωματίων, τις θέσεις για τα γεύματα, τα μενού κ.λ.π. Επίσης, προσκλήσεις αποστέλλονται και προς επίσημους, τοπικές αρχές, ΜΜΕ, κ. λ. π.

♦ Μέριμνα για την κράτηση εισιτηρίων σε αεροπορικές εταιρείες για τη μεταφορά των συνέδρων.

♦ Κρατήσεις δωματίων οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε με ευθύνη του οργανωτή του συνεδρίου είτε με απευθείας κράτηση από τους ίδιους τους συνέδρους (Θεοχάρης 2007).

♦ Εκτός από το συνεδριακό πρόγραμμα σχεδιάζονται και οι παράλληλες εκδηλώσεις καθώς και το πρόγραμμα των συνοδών. Οι παράλληλες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του συνεδρίου και περιλαμβάνουν επισκέψεις (σε εγκαταστάσεις, αξιοθέατα, φορείς, κ.λ.π.), εορταστικές εκδηλώσεις, πανηγυρικά γεύματα, χορούς, βραβεύσεις, εκθέσεις, κ.λ.π. Το «πρόγραμμα συνοδών» αφορά τα άτομα που συνοδεύουν τους συνέδρους και δεν συμμετέχουν στις εργασίες του συνεδρίου και συνήθως περιλαμβάνει επισκέψεις σε αξιοθέατα και ξεναγήσεις, βόλτες στη πόλη για ψώνια, συναντήσεις για καφέ, παρακολούθηση κάποιας ομιλίας γενικότερου ενδιαφέροντος ή κάποιου ντοκιμαντέρ κ. λ. π.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ανάλογα με το μέγεθος, το τόπο διεξαγωγής και την ιδιομορφία του κάθε συνεδρίου, διαμορφώνεται και το πλήθος των οργανωτικών θεμάτων που έχει να επιληφθεί ο φορέας διοργάνωσής του.

Οι παράλληλες εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό συστατικό στοιχείο στη διοργάνωση συνεδρίων, ιδίως όταν πρόκειται για πολυήμερα διεθνή συνέδρια. Ο σχεδιασμός των παράλληλων εκδηλώσεων αποσκοπεί από τη μια πλευρά στο να κάνει πιο ευχάριστη τη παραμονή των συνέδρων και να εμπλουτίσει το πρόγραμμα

του συνεδρίου και από την άλλη στο να γνωρίσουν τον τόπο όπου φιλοξενούνται.

## **B. Διεξαγωγή του Συνεδρίου**

Ενώ τυπικά η έναρξη του συνεδρίου κηρύσσεται με το άνοιγμα των εργασιών του, ουσιαστικά η αρχή γίνεται με την άφιξη των υπευθύνων της οργάνωσης στο συνεδριακό χώρο και την ολοκλήρωση των τελευταίων προετοιμασιών. Η ανεύρεση της κατάλληλης πόλης, της κατάλληλης αίθουσας και του κατάλληλου ξενοδοχείου δεν συνεπάγεται την άμεση πραγματοποίηση του συνεδρίου. Θα πρέπει η αίθουσα να προετοιμαστεί και να διαμορφωθεί κατάλληλα για τις απαιτήσεις της διεξαγωγής του συνεδρίου, καθώς και να συζητηθούν με το συνεδριακό κέντρο και το ξενοδοχείο το πρόγραμμα και οι διαδικαστικές λεπτομέρειές του.

*Η διαμόρφωση της αίθουσας περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τα ακόλουθα:*

- ◆ Τη διάταξη των θέσεων.
  
- ◆ Τη διακόσμηση και την ανάρτηση επιγραφών, εμβλημάτων κ. λ. π.
  
- ◆ Τη διαμόρφωση ειδικού χώρου για τους δημοσιογράφους (press room), που να είναι εξοπλισμένος με γραμμές τηλεφώνου, φαξ, φωτοτυπικό μηχάνημα κ. λ. π.
  
- ◆ Τη μελέτη του χώρου για την τοποθέτηση προβολέων, τηλεοπτικών συνεργείων κ. λ. π.
  
- ◆ Τη διαρρύθμιση της καμπίνας ταυτόχρονης μετάφρασης.
  
- ◆ Τον προσδιορισμό ελεύθερων διαδρόμων, εξόδων κινδύνου, πυροσβεστικών μέσων.
  
- ◆ Τον προσδιορισμό των θέσεων για τους επισήμους.

♦ Την εγκατάσταση της μικροφωνικής και μεγαφωνικής εγκατάστασης, καθώς και του εξοπλισμού παρουσίασης διαφανειών, σλάιτς, βίντεο, καθώς και άλλου εξειδικευμένου εξοπλισμού κατόπιν συμφωνίας με τους ομιλητές (π.χ. για την παρουσίαση CD-ROM σε οθόνες).

♦ Τη διαμόρφωση του χώρου για το μοίρασμα των ακουστικών και την τοποθέτηση υπευθύνου για τη δουλειά αυτή.

♦ Την εγκατάσταση της κεντρικής κονσόλας για τα φώτα, τους προβολείς, τα μεγάφωνα, το cd-player για μουσική στα διαλείμματα κ. λ. π.

Κατά την άφιξη των συνέδρων, η οργανωτική επιτροπή έχει να μεριμνήσει για την εγγραφή των συνέδρων, την παράδοση της ταυτότητας και του φακέλου του συνεδρίου, καθώς και το μοίρασμα ακουστικών για τις ταυτόχρονες μεταφράσεις. Η φροντίδα των ομιλητών, η τήρηση του προγράμματος, η έκδοση δελτίων τύπου, η διευθέτηση των ζητημάτων σχετικά με τα γεύματα, τις παράλληλες εκδηλώσεις, το πρόγραμμα των συνοδών, είναι μερικά ζητήματα που πρέπει να επιληφθεί η οργανωτική επιτροπή κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, με στόχο πάντα την απρόσκοπτη και άρτια διεξαγωγή του.

### **Γ. Ενέργειες μετά τη λήξη του Συνεδρίου**

Τυπικά, το συνέδριο λήγει με τις αποχαιρετιστήριες δηλώσεις του τελευταίου ομιλητή. Πρακτικά όμως, το συνέδριο θα συνεχίσει να απασχολεί τους φορείς του τουλάχιστον για κάποιους μήνες μετά. Οι κυριότερες ενέργειες μετά τη λήξη των εργασιών του είναι καταρχάς η μέριμνα για την απρόσκοπτη αναχώρηση των συνέδρων. Σε πολλά συνέδρια δίνονται στους συμμετέχοντες κάποια αναμνηστικά δώρα ή ενθύμια κατά την αποχώρηση. Στη συνέχεια, ακολουθεί η συλλογή του εξοπλισμού που μεταφέρθηκε για την πραγματοποίηση του συνεδρίου στο ξενοδοχείο ή στο συνεδριακό κέντρο και ο απολογισμός των οφειλών του συνεδρίου.

Άλλες ενέργειες μετά την αποχώρηση από τον συνεδριακό τόπο, είναι η διευθέτηση

των λογαριασμών, η κατάρτιση της απολογιστικής έκθεσης του συνεδρίου, η καταγραφή των πρακτικών, η αποστολή ευχαριστήριων επιστολών στους συνέδρους, η δημοσίευση των αποτελεσμάτων των συνεδριάσεων κ.λ.π.

## **2.8 Ειδικά χαρακτηριστικά των συνεδρίων**

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορεί να επηρεασθεί σε μεγάλο βαθμό από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, σημαντικότερα των οποίων είναι:

- α)** η διάρκεια του συνεδρίου,
- β)** το μέγεθος του συνεδρίου,
- γ)** το κόστος συμμετοχής από τους συνέδρους,
- δ)** ο χρόνος και η συχνότητα διεξαγωγής συνεδρίων και
- ε)** ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου.

### **2.8.1 Η διάρκεια του συνεδρίου**

Η μέση διάρκεια των συνεδρίων, ακολούθησε και το 2006 την τάση μείωσης που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), η μέση διάρκεια των συνεδρίων για το 2006 ήταν 4.00 ημέρες, έναντι 4.08 ημέρες το 2005, 4.2 ημέρες το 2004 και 4.27 ημέρες το 2003.

Η διάρκεια του συνεδρίου αναφέρεται συνήθως στο προκαθορισμένο πρόγραμμά του. Ωστόσο, πολύ συχνά κλείνονται από τους συνέδρους κάποια από τα δωμάτια για περισσότερες ημέρες από αυτές της διεξαγωγής του συνεδρίου. Ως συνήθως, η άφιξη των συνέδρων πραγματοποιείται την προηγούμενη ημέρα της έναρξης του συνεδρίου. Επίσης, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο (ιδιαίτερα όταν ο τόπος του συνεδρίου είναι σε παραθεριστικό θέρετρο) πολλοί από τους συνέδρους και τους συνοδούς τους να παραμένουν για διακοπές μερικές ημέρες μετά τη λήξη του συνεδρίου, ειδικά όταν οι εργασίες του διεξάγονται σε εργάσιμες ημέρες και ακολουθεί Σαββατοκύριακο.

### **2.8.2 Το μέγεθος του συνεδρίου**

Το μέγεθος ενός συνεδρίου αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως της συχνότητας με την οποία ο φορέας διοργάνωσης του συνεδρίου διοργανώνει συνέδρια, του βαθμού ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, του τόπου και των εγκαταστάσεων που επιλέχθηκαν και των ημερομηνιών διεξαγωγής του. Τα συγκεκριμένα στοιχεία επηρεάζουν τόσο την απόφαση των συνέδρων να συμμετάσχουν, όσο και το τελικό μέγεθος του συνεδρίου.

### **2.8.3 Το κόστος συμμετοχής από τους συνέδρους**

Πρόκειται για το κόστος που θα κληθούν να καταβάλλουν οι σύνεδροι. Τα έξοδα ενός συνέδρου είναι: το δικαίωμα συμμετοχής στη συνεδριακή εκδήλωση, τα έξοδα αγοράς του συνεδριακού πακέτου και τα έξοδα για αγορές, διατροφή και αναψυχή στον τόπο διαμονής.

### **2.8.4 Ο χρόνος και η συχνότητα διεξαγωγής συνεδρίων**

Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία του. Η τελική επιλογή του γίνεται με βάση:

- α)** τη δυνατότητα προσέλκυσης όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού συνέδρων και
- β)** το κόστος και τη διαθεσιμότητα των απαιτούμενων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), ο Σεπτέμβριος, ακολουθούμενος από τον Ιούνιο ήταν οι μήνες που προτιμήθηκαν περισσότερο για τη διοργάνωση συνεδρίων κατά τη διάρκεια του 2006.

Η δυνατότητα διεξαγωγής συνεδρίων εκτός των περιόδων αιχμής, αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τους τουριστικούς προορισμούς αφού διευρύνεται η τουριστική περίοδος καθώς και ο συνολικός κύκλος εργασιών.

Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία επαναλαμβάνονται τα συνέδρια, μπορεί να γίνει μια ομαδοποίηση σε τέσσερις κατηγορίες και ειδικότερα στα:

**α) Περιοδικά συνέδρια**, είναι αυτά τα οποία επαναλαμβάνονται με κάποια συχνότητα σε διαφορετικούς συνήθως τύπους.

**β) Σταθερά συνέδρια**, είναι διοργανώσεις που επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο σε προκαθορισμένο χρόνο και τόπο.

**γ) Συνέδρια ή ημερίδες σε συνδυασμό με εκθέσεις**, αυτά διοργανώνονται κατά τη διάρκεια των εκθέσεων σε αίθουσες των εκθεσιακών χώρων. Η περιοδικότητα και η συχνότητά τους εξαρτάται άμεσα από τις εκθέσεις αυτές.

**δ) Μη σταθερά ή μη περιοδικά συνέδρια**, είναι τα συνέδρια που δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα αλλά ούτε και καμιά σταθερότητα. Αυτά είναι δυνατόν είτε να συγκαλούνται ανάλογα με τις αποφάσεις του αρμόδιου φορέα είτε να μην επαναλαμβάνονται στο μέλλον.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 40,6% των συνεδρίων επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο και το 24% κάθε δυο χρόνια. Αναλυτικότερα, στοιχεία για τη συχνότητα των συνεδρίων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.



### Πίνακας 3

#### Περιοδικότητα Συνεδρίων

| Συχνότητα διεξαγωγής Συνεδρίων | Ποσοστιαία κατανομή (%) |
|--------------------------------|-------------------------|
| Ετήσια                         | 40,6%                   |
| Ανά 2 χρόνια                   | 24,0%                   |
| Ανά 3 χρόνια                   | 13,3%                   |
| Ανά 4 χρόνια                   | 6,9%                    |
| Ανά 5 χρόνια                   | 3,4%                    |
| Δεν καθόρισαν                  | 11,8%                   |

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market, Statistics Report.

#### 2.8.5 Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου

Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής ενός συνεδρίου, είναι συνήθως αρμοδιότητα του φορέα διοργάνωσης, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις αποφασίζεται μετά από συνεργασία της οργανωτικής επιτροπής με το διοργανωτή.

Ο Carey (1997) υποστηρίζει ότι όσον αφορά την επιλογή του χώρου διεξαγωγής, αυτή εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων:

- α) το είδος και το μέγεθος του συνεδρίου
- β) οι απαιτήσεις των διοργανωτών
- γ) οι ανάγκες της διοργάνωσης
- δ) οι διατιθέμενες λύσεις από τους παροχείς συνεδριακών χώρων και
- ε) τα οικονομικά του συνεδρίου

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ICCA (2006), τρεις καλύτερες θέσεις κέρδισε στην παγκόσμια κατάταξη η Ελλάδα βάσει του αριθμού διεθνών συνεδρίων το 2006, ενώ αξιόλογες θεωρούνται και οι κατατάξεις των ελληνικών πόλεων στη διεθνή

αγορά. Η Αθήνα κατετάγη στην 20η θέση, βάσει αριθμού συνεδρίων-πόλη.

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, η Βιέννη παραμένει στην πρώτη θέση, αλλά το Παρίσι κέρδισε τέσσερις θέσεις και ανήλθε στη 2η, εκτοπίζοντας τη Σιγκαπούρη, τη Βαρκελώνη και το Βερολίνο, που υποχώρησαν κατά μία θέση εκάστη. Η Βουδαπέστη και η Σεούλ διατήρησαν την έκτη και την έβδομη θέση, ενώ η Πράγα, η Κοπεγχάγη και η Λισσαβόνα εισήλθαν στη δεκάδα, καταλαμβάνοντας τις τρεις τελευταίες θέσεις της .

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market.

#### 2.8.5.1 Οπτικοακουστικός Εξοπλισμός

Η εικόνα και ο ήχος είναι αυτά που «ντύνουν» μια ομιλία, μια παρουσίαση. Ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός της αίθουσας είναι μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους ενός άρτια οργανωμένου συνεδρίου και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την τελική επιτυχία του. Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να αποτελεί πάγιο και σταθερό τμήμα στη συνεδριακή αίθουσα εφόσον οι εγκαταστάσεις είναι μόνιμες και η χρήση της αίθουσας αποκλειστική. Μέρος ή σύνολο του εξοπλισμού μπορεί να είναι και κινητό.

Μερικές από τις βασικότερες τεχνικές παροχές που θα πρέπει να είναι διαθέσιμες σε ένα συνέδριο είναι οι εξής:

- ◆ Βήμα – Αναλόγιο
- ◆ Πρόσβαση σε ISDN & Internet
- ◆ Τηλεσυνδιάσκεψη
- ◆ Μεταφραστικό κέντρο – Σύστημα ταυτόχρονης διερμηνείας
- ◆ Συστήματα ψηφοφορίας με ή χωρίς καλωδίωση
- ◆ Προσωπικοί υπολογιστές
- ◆ Οθόνες
- ◆ Video cameras

- ◆ Αναπαραγωγή και μοντάζ video
- ◆ Video projector
  - ◆ Εναέριοι προβολείς
  - ◆ Προβολείς διαφανειών
  - ◆ Τηλεχειριστήριο υπέρυθρων ακτινών – δείκτες laser
  - ◆ Ηχητική εγκατάσταση
  - ◆ Φωτισμός ειδικών εφέ
- ◆ Video walls
- ◆ Προβολείς video
- ◆ Video Conference

#### 2.8.5.2 Πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες (A.M.E.A)

Στις μέρες μας τα άτομα με αναπηρίες και κινητικά προβλήματα έχουν διασφαλίσει πλέον ίσα δικαιώματα με αυτά των συμπολιτών τους και συνεπώς έχουν κάθε δικαίωμα να ενταχθούν σε όλες τις δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων η συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων. Γι αυτό το λόγο, οι διοργανωτές των σχετικών εκδηλώσεων πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν στο προγραμματισμό τους την ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής για την εξυπηρέτηση αυτών των ατόμων. Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Davidson (1992) είτε πρόκειται για ένα μόνο άτομο με ειδικές ανάγκες είτε για 100, είναι υποχρεωτικό να έχουν όλοι ίση πρόσβαση στη πληροφόρηση και στις εγκαταστάσεις που παρέχει ο συνεδριακός ή εκθεσιακός χώρος. Τέτοιου είδους λεπτομέρειες δείχνουν ότι ο οργανωτής όχι μόνο έχει εμπειρία, αλλά διακατέχεται και από επαγγελματικό ήθος.

Ακολουθώντας λοιπόν αυτή την τάση σεβασμού προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι διοργανωτές φροντίζουν για την ύπαρξη των ακόλουθων υπηρεσιών και διευκολύνσεων, εφ' όσον τους ζητηθούν:

- ◆ Μόνιμη ή φορητή ράμπα για τα αναπηρικά καρότσια στην είσοδο του συνεδριακού / εκθεσιακού κέντρου, καθώς και πόρτες μεγάλων διαστάσεων

για να διευκολύνεται η μετάβαση από τη μια αίθουσα στην άλλη.

♦ Ειδικά διαμορφωμένες τουαλέτες και συστήματα συναγερμού τοποθετημένα σε κατάλληλα σημεία.

♦ Τα προϊόντα, οι αφίσες, τα εμπορεύματα κ.α. τοποθετούνται σε ύψος 900mm, ο διάδρομος έχει πλάτος 800mm και περιθώριο 1500mm στο τέλος του ώστε να μπορεί να στρίβει το αναπηρικό καρότσι. Τουλάχιστον ένας τηλεφωνικός θάλαμος πρέπει να είναι τοποθετημένος σε ύψος 700-800mm.

♦ Έντυπα πληροφοριών με πολύ μεγάλα γράμματα, ή με σύστημα γραφής Μπράιγ ή ακουστικά cd αναμετάδοσης πληροφοριών. Επίσης, είναι απαραίτητοι οι ειδικοί διερμηνείς για τα κωφάλαλα άτομα.

## 2.9 Τα συνέδρια του μέλλοντος

Αν το τυπικό συνέδριο το διαμορφώνουν οι σύνεδροι, οι διερμηνείς, οι οθόνες, τα video, τα μικρόφωνα, τα laptops, οι web cameras, κ.λ.π. στο άμεσο μέλλον, ένα καλά οργανωμένο συνέδριο θα απαιτεί γιγαντοοθόνες υψηλής ευκρίνειας, multimedia, ειδικά εφέ, εικονική πραγματικότητα, ηχοσυστήματα πρωτοποριακής τεχνολογίας, εξελεγμένα προβολικά συστήματα φωτισμού κ.α. Από το μέλλον έρχονται τα συνέδρια on-line, οι τηλεδιασκέψεις, οι συνεδριάσεις εξ αποστάσεως ως και οι τηλε-παρουσίες. Εκτός των άλλων, τα αυριανά συνέδρια, θα διοργανώνονται πλέον σε διαφορετικούς από τους συνηθισμένους χώρους, όπως π.χ. σε αεροπλάνα, πλοία, πούλμαν, κάστρα, κ.α.

Η διοργάνωση και ο προγραμματισμός μιας συνεδριακής εκδήλωσης απαιτεί φυσικά χρόνο, χρήμα και πολλές επενδύσεις. Υπάρχουν πολλά περιθώρια, για διαφορετικές επιλογές, από τις πιο κλασικές και δοκιμασμένες, ως τις πλέον σύγχρονες. Οι τελευταίες, άραγε, μπορούν να αποφέρουν οφέλη; Η απάντηση είναι «ναι». Αρκεί να σκεφτούμε πόσο μειώνεται το κόστος των συνεδρίων, καθώς περιορίζονται, μέσω

των νέων συστημάτων, οι άσκοπες μετακινήσεις από μια πόλη ή χώρα σε μια άλλη για παράδειγμα, ή αρκεί να σκεφτούμε πόσο αυξάνεται η ταχύτητα στην ενημέρωση και στη διάδοση της πληροφορίας ή πόσο πιο εύκολη είναι η προβολή και εν συνεχεία η παρακολούθηση δεδομένων, στατιστικών στοιχείων, διαφανειών και slights από τον κάθε σύνεδρο που μετέχει σε ένα συνέδριο από απόσταση.

Είναι κατανοητό πως τα συνέδρια οφείλουν να συμβαδίζουν με τα πιο εξελιγμένα χαρακτηριστικά όλων όσων παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία τόσο απλόχερα.

Το σκηνικό στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια μεταβάλλεται συνεχώς. Νέες τάσεις και πρωτοποριακές προτάσεις είναι το στοιχείο της εποχής. Ουσιαστικά το μέλλον μας πλησιάζει με προοπτικές. Προωθούνται νέες υποδομές, ηλεκτρονικά μέσα κάθε είδους και συστήματα υψηλής τεχνολογίας.

Τα τελευταία δέκα χρόνια, η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση συνεδριακών και εκθεσιακών εκδηλώσεων όλα δείχνουν πως ξεπέρασε τα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε αύξηση κατά 2,3% στη χρήση των πρώτων, ενώ η χρήση των δεύτερων μειώθηκε κατά 3,6%. (Καραμπάτσου, 2007). Ωστόσο, νέοι χώροι, κερδίζουν τη συμπάθεια τόσο των διοργανωτών όσο και των συνέδρων, όπως χώροι πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος ή ακόμη και μεταφορικά μέσα, προκειμένου να υπάρχει κέρδος σε χρόνο και σε χρήμα. Το νέο στοιχείο, είναι πως το «σκηνικό» ενός συνεδρίου κατά την ώρα που λαμβάνει χώρα, πρέπει πλέον να διακρίνεται για την υψηλού επιπέδου ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών του, καθώς και για ένα εξαιρετικά εντυπωσιακό αισθητικό αποτέλεσμα. Πρέπει να δημιουργείται στο ακροατήριο η απόλυτη αίσθηση μετάβασης σε άλλη διάσταση, μέσα από ολοκληρωμένες προτάσεις σύγχρονης και εξελιγμένης αισθητικής με τη βοήθεια και της τεχνολογίας, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε συνεδρίασης.

### 2.9.1 Audio conference

Η υπηρεσία Audio conference (ηχοδιάσκεψη) του ΟΤΕ για πολυμερή τηλεφωνική επικοινωνία ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης, μέσω σταθερής ή κινητής τηλεφωνικής συσκευής αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους τρόπους διεξαγωγής πρωτοποριακών συνεδρίων. Ένα μεγάλο ξενοδοχειακό συγκρότημα απολαμβάνει πλήρως το πλεονέκτημα προσέλκυσης υψηλού επιπέδου συνεδριακού τουρισμού.

Ουσιαστικά προσφέρεται η δυνατότητα πραγματοποίησης συσκέψεων με απομακρυσμένους συνεργάτες που βρίσκονται, για παράδειγμα, σε τράπεζες πολυεθνικές, χρηματιστηριακές εταιρείες, κ.α., ενώ αποτελεί ιδιαίτερα πρακτική και οικονομική λύση. Με την προϋπόθεση ότι έχει οριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία, ώρα, διάρκεια καθώς και ο αριθμός συμμετεχόντων της Audio conference, η υλοποίησή της γίνεται με κάποιον από τους παρακάτω τρόπους:

**α)** Με εισερχόμενες κλήσεις. Οι συμμετέχοντες καλούν σε ένα μοναδικό ενιαίο αριθμό (με προαιρετική χρήση κωδικού) για να λάβουν μέρος στην ηχοδιάσκεψη.

**β)** Με εξερχόμενες κλήσεις. Οι συμμετέχοντες επικοινωνούν σε αρμόδια υπηρεσία του ΟΤΕ και παρέχουν τη λίστα των ατόμων που επιθυμούν να λάβει μέρος στην ηχοδιάσκεψη. Στη συνέχεια το σύστημα της ηχοδιάσκεψης καλεί όλους τους συμμετέχοντες, στην ώρα που έχει οριστεί, προκειμένου να ξεκινήσει η συνδιάσκεψη.

**γ)** Με συνδυασμό εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων, όπου ορισμένοι συμμετέχοντες συνδέονται στην ηχοδιάσκεψη αφού πρώτα καλέσουν το μοναδιαίο ενιαίο αριθμό και οι άλλοι κατόπιν κλήσης που θα δεχτούν από την υπηρεσία.

### 2.9.2 Videoconference

Σε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ο ΟΤΕ προσφέρει την υπηρεσία Videoconference (εικονοδιάσκεψη) δίνοντας έτσι τη δυνατότητα πραγματοποίησης εκδηλώσεων-

διαλέξεων συνεδριακού τουρισμού με εικόνα και ήχο με συνεργάτες που βρίσκονται σε άλλες πόλεις ακόμα και σε άλλες χώρες. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο μειώνονται τα έξοδα μετακινήσεων, αλλά αυξάνεται και η ταχύτητα ενημέρωσης και παρουσίασης διαφόρων πληροφοριών.

### 2.9.3 Συνέδριο «εξ αποστάσεως» - (e-Συνέδριο)

Στον «αιώνα του internet», η κοινωνία της γνώσης και της πληροφορίας εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι εταιρείες πληροφορικής αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες παρέχουν συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που εξασφαλίζουν οικονομία χρόνου, μειώνουν το κόστος επιμόρφωσης, ενώ ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα γρήγορης και εύκολης ενημέρωσης σε θέματα γενικού αλλά και ειδικού ενδιαφέροντος.

Τα τελευταία χρόνια διαδίδεται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού το μοντέλο των τηλεδιασκέψεων και τηλεσυνεδριάσεων. Με τη χρήση σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικότερα μέσω τεχνολογιών internet, intranet καθώς και δορυφορικών δικτύων παρέχονται υπηρεσίες που καθιστούν δυνατή την εξ' αποστάσεως κατάρτιση και επιμόρφωση σε ένα e-συνέδριο. Πρόκειται στην ουσία για τη ζωντανή μετάδοση των εργασιών ενός συνεδρίου που διεξάγεται σε ένα φυσικό χώρο σε συνέδρους που δεν παρευρίσκονται σε αυτόν. Εξυπηρετεί όλους εκείνους που ενδιαφέρονται, είτε να παρακολουθήσουν τις εργασίες ενός συνεδρίου, είτε να παρουσιάσουν τις εργασίες τους σε ένα συνέδριο αλλά λόγω γεωγραφικών, χρονικών και άλλων περιορισμών δεν είναι δυνατή η φυσική τους παρουσία σε αυτό.

Στα ελληνικά, ο όρος intranet μπορεί να αποδοθεί ως «ενδοδίκτυο» ή «εσωτερικό δίκτυο», ενώ περισσότερο περιγραφικός είναι ο αγγλικός όρος « Enterprise Information Portal », δηλαδή «πληροφοριακή πύλη».

#### 2.9.4 Ένα κινούμενο συνεδριακό κέντρο – Greek Limo Bus



Ένα πολυτελές πούλμαν – «κινούμενο συνεδριακό κέντρο» επένδυση ύψους 550.000 ευρώ παρουσιάστηκε πριν περίπου ένα χρόνο στο Ζάππειο Μέγαρο. Πρόκειται για το «Limo Bus» ένα πούλμαν που αποτελεί ταυτόχρονα συνεδριακό χώρο και το χαρακτηρίζει πολυτέλεια πέντε αστέρων, λειτουργικότητα, άνεση, ασφάλεια και υψηλή τεχνολογία. Το «Limo Bus» είναι δημιούργημα της ελληνικής εταιρείας Greek Limo Bus, και κατασκευάστηκε στο εργοστάσιο της VDL BOVA στην Ολλανδία, κατ' αποκλειστικότητα σε όλο τον κόσμο ([www.greeklimobus.gr](http://www.greeklimobus.gr)).



Η ιδέα για το Limo Bus, γεννήθηκε ύστερα από προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση της ελληνικής τουριστικής αγοράς, από όπου προέκυψε η ανάγκη για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών μεταφοράς και μετακίνησης VIP προσώπων. Το Limo Bus έρχεται να καλύψει το σημαντικό αυτό κενό και να εμπλουτίσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνεται στους επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και γενικότερα του επιχειρηματικού χώρου, οργανωτές συνεδρίων, decision makers, φαρμακευτικές εταιρείες, διοργανωτές πολυτελών εκδρομών, διαφημιστικές



εταιρείες, πρεσβείες, πολιτικά κόμματα, καλλιτεχνικές αποστολές, ανθρώπους του θεάματος και της show biz κ.α. Είναι ακόμα και για μια απλή μεταφορά ενός επιχειρηματία από το αεροδρόμιο έως το ξενοδοχείο του ή τα σημεία που έχει ραντεβού ως και για ένα teleconference κατά τη διάρκεια μιας διαδρομής.

Η εξωτερική εμφάνιση του πούλμαν είναι απλή, πολυτελής και επιβλητική, με το εσωτερικό του να κλέβει τη παράσταση, αφού προσφέρει ασύγκριτη πολυτέλεια και λειτουργικότητα πέρα από κάθε προδιαγραφή.

## **2.10 Πηγές πληροφόρησης και προβολής συνεδρίων**

Για την προβολή του συνεδρίου και την προσέλκυση συνέδρων, ο φορέας διοργάνωσης χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, τα συνηθέστερα εκ των οποίων είναι τα προσπέκτους, οι αγγελίες σε ειδικά περιοδικά, η προβολή του συνεδρίου σε ειδικούς καταλόγους προσφοράς συνεδρίων κ.λ.π. Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα αλλά και οι σύνδεσμοι ή οι οργανισμοί πληροφορούνται για την προσφορά συνεδρίων.

Για την προβολή και προώθηση ενός συνεδρίου, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι συμμετοχές σε ειδικές εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, ο επαγγελματισμός των διοργανωτών, ο καλαίσθητος και πλήρης φάκελος (με συνημμένο τιμοκατάλογο συνεδριακών υπηρεσιών), καθώς επίσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα αυτά που ασχολούνται με τον τουρισμό και τα συνέδρια (Κραβαρίτης 1992).

#### Πίνακας 4

##### Πηγές πληροφόρησης των επιχειρήσεων για την προσφορά συνεδρίων

|                                      |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| ♦ Προσπέκτους – Ενημερωτικά φυλλάδια | ♦ Πληροφορίες από συναδέλφους  |
| ♦ Περιοδικά του κλάδου               | ♦ Πληροφορίες από πελάτες      |
| ♦ Συνεδριακά περιοδικά               | ♦ Προσκλήσεις                  |
| ♦ Αγγελίες                           | ♦ Ειδικό τμήμα της επιχείρησης |
| ♦ Προηγούμενη εμπειρία               | ♦ Πληροφοριακό έντυπο          |
| ♦ Λοιπές πηγές                       |                                |

Πηγή: Congress & Seminar (Kurz G., 1998).

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε εν συντομία την παγκόσμια συνεδριακή αγορά προσδιορίζοντας τις τάσεις και τις προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

#### Εισαγωγή

Για να εκτιμηθούν τα περιθώρια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και η σημασία τους και για να χαραχθεί πολιτική αξιοποίησης των σχετικών δυνατοτήτων, ένα από τα προαπαιτούμενα είναι η γνώση των εξελίξεων στο κλάδο στα πρόσφατα χρόνια διεθνώς, η εκτίμηση της βαρύτητας του ως συνιστώσας του τουριστικού τομέα και γενικά η αναφορά στην εμπειρία για το ρόλο που αυτός φαίνεται να διαδραματίζει στην τουριστική ανάπτυξη σε άλλες χώρες. Προς το σκοπό αυτό και στο βαθμό που το επιτρέπουν τα διαθέσιμα στοιχεία και η λοιπή πληροφόρηση, αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου είναι η σκιαγράφηση των βασικών οικονομικών χαρακτηριστικών του συνεδριακού τουρισμού και των πρόσφατων εξελίξεων στα κύρια μεγέθη του.

#### 3.1 Παγκόσμια Τουριστική Αγορά

Συνεχίστηκε η μείωση των αφίξεων στη χώρα για το μήνα Ιούλιο, ενώ την ίδια περίοδο καταγράφηκε αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών της τάξης του 7,6%.

Τα τελευταία στοιχεία του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) σχετικά με τις αεροπορικές αφίξεις για τον Ιούλιο στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας (που συγκεντρώνουν περισσότερο από το 98% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων) δείχνουν ότι οι δυσμενείς επιπτώσεις που προκαλούνται στον ελληνικό τουρισμό από την παγκόσμια οικονομική κρίση βρίσκονται σε εξέλιξη. Τον Ιούλιο, τον έναν από τους δύο μήνες με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας, η μείωση των αφίξεων στις επιμέρους περιοχές της χώρας συνεχίστηκε. Αντίθετα, στο αεροδρόμιο της Αθήνας, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία, σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών της τάξης του 7,6, κάτι που αντανάκλα το ότι η Αθήνα αποτελεί τον ενδιάμεσο σταθμό για άλλους ελληνικούς προορισμούς. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η μείωση των αφίξεων για το διάστημα Ιανουαρίου- Ιουλίου να περιοριστεί στο -8,5%

περίπου. Αν αυτή η τάση έχει συνεχιστεί και τον Αύγουστο, σε συνδυασμό και με τις ικανοποιητικές εξελίξεις στον τουρισμό της Ρόδου, είναι ενδεχόμενο ο αλλοδαπός τουρισμός της χώρας μας για το 2009 να μη σημειώσει διψήφιο ποσοστό μείωσης των αφίξεων και να κινηθεί στα επίπεδα του παγκόσμιου τουρισμού (-8% περίπου).

Παράλληλα, και οι συναλλαγματικές εισπράξεις το 1ο εξάμηνο του έτους περιόρισαν τη μείωσή τους στο -14,5% περίπου.

*Συμπερασματικά*, οι αρνητικές επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης είναι εμφανείς τόσο στον ελληνικό όσο και στον παγκόσμιο τουρισμό. Η τρέχουσα τουριστική περίοδος, η οποία για τη χώρα μας πλησιάζει στη λήξη της, είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση, η οποία δεν πρέπει να συγκρίνεται με προηγούμενες. Επιβάλλεται, ωστόσο, να αποτελέσει την αιτία για σοβαρό προβληματισμό και τη λήψη των απαραίτητων αποφάσεων.

### **3.2 Ανασκόπηση της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού**

Οι ενδείξεις και οι πληροφορίες για τον ρυθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι αντικρουόμενες. Ορισμένες πηγές οι οποίες κατά γενική ομολογία θεωρούνται έγκυρες υποστηρίζουν ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα (W.T.O., 2005). Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν καθίσταται σαφές ότι σε αρκετές χώρες τα πρόσφατα χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός αναπτυσσόταν με πολύ γοργούς ρυθμούς σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό.

### **3.3 Τάσεις και προοπτικές ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού**

Δεδομένου ότι οι διεθνείς ενώσεις γίνονται μεγαλύτερες και πολυπλοκότερες (π.χ. διεξάγονται περισσότερες παράλληλες συνεδρίες), ορίζουν «κύριους» Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCOs), οι οποίοι φροντίζουν για όλες τις λεπτομέρειες

ανεξάρτητα από το τόπο διεξαγωγής της εκδήλωσης. Οι οργανωτές τείνουν να επιλέξουν να συνεργαστούν με ένα μικρότερο αριθμό συνεδριακών χώρων, οι οποίοι όμως είναι δοκιμασμένοι. Αυτό διευκολύνει την ένωση στο τρόπο με τον οποίο θα χειριστεί την όλη εκδήλωση, γιατί της επιτρέπει να τη σχεδιάσει με μεγαλύτερη οικονομική άνεση και να κλείσει τον χώρο την ημερομηνία που επιθυμεί καθώς γίνεται πλέον τακτικός πελάτης του χώρου (Rogers 2003).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν ως συνέπεια να γίνονται τα συνέδρια πιο καινοτομικά στην τεχνολογική παρουσία τους και στην on-line εγγραφή των συνέδρων. Η βιομηχανία των συνεδριακών κέντρων είναι μια από τις πρώτες στην Ευρώπη, η οποία εφάρμοσε τη συχνή χρήση του broadband και της ασύρματης τεχνολογίας με τοπικό δίκτυο (LAN) για ηλεκτρονικές παρουσιάσεις στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνει τη δημοσίευση των πρακτικών, επιτρέπει τις αλλαγές της τελευταίας στιγμής και βελτιώνει την επικοινωνία των συνέδρων πριν και μετά τη συνάντηση.

Δεδομένου ότι τα στελέχη θέλουν να περνούν όσο το δυνατόν λιγότερο χρόνο εκτός γραφείου, τους δίνεται η δυνατότητα να προετοιμάζονται για τις συναντήσεις, ώστε να αξιοποιούν αποτελεσματικότερα τον χρόνο της μεταξύ τους συνάντησης. Επίσης, παρατηρείται η τάση της μείωσης της διάρκειας των συνεδρίων με μέση διάρκεια τις 3 ημέρες, ενώ πριν από δέκα χρόνια η μέση διάρκεια ήταν 5 ημέρες.

Καθώς οι σύνεδροι επιθυμούν να ταξιδεύουν λιγότερο ή να μην απομακρύνονται ιδιαίτερα από τον τόπο τους, καθώς το κόστος του να απουσιάζουν από τη δουλειά τους αυξάνεται, το αποτέλεσμα είναι η χρήση νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία, όπως είναι η εικονική συνεδρίαση, να γίνεται ολοένα συχνότερη. Επιπλέον, η συνεχής ανάπτυξη νέων τομέων της επιστήμης και της ιατρικής, έχει ως αποτέλεσμα τα συνέδρια να γίνονται ακόμα πιο εξειδικευμένα. Έτσι παρατηρούμε ότι στα πολύ μεγάλα συνέδρια διεξάγονται μικρότερες και πιο εξειδικευμένες εκδηλώσεις, παράλληλα ή σε άλλη χρονική στιγμή.

Ωστόσο, ο επαγγελματικός τουρισμός της νέας χιλιετίας έχει αναμφισβήτητα επηρεαστεί και από τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001 στις ΗΠΑ και τις

άλλες τρομοκρατικές ενέργειες ανά την υφήλιο, όπως συνέβη άλλωστε με αρκετούς τομείς της οικονομίας και του εμπορίου παγκοσμίως.

Βέβαια, αυτή δεν είναι η πρώτη φορά που ο επαγγελματικός τουρισμός υφίσταται τις αρνητικές συνέπειες από γεγονότα που κατά καιρούς συγκλόνισαν την υφήλιο. Ενώ κατά τη δεκαετία του '80, η αγορά αυτή γνώριζε τη μεγαλύτερη άνθιση και κανένα εμπόδιο δεν φαινόταν ικανό να αναχαιτίσει την ανοδική πορεία της, στις αρχές του '90 η ιστορία διέψευσε τις αισιόδοξες προβλέψεις της. Η οικονομική ύφεση της περασμένης δεκαετίας σε συνδυασμό με τον πόλεμο του κόλπου αφύπνισαν την οικονομική συνείδηση της αγοράς του επαγγελματικού τουρισμού παγκοσμίως. Οι buyers αντέδρασαν με σημαντικές περικοπές δαπανών ως προς τη μεταφορά και διαμονή τους, χωρίς εν τούτοις να προτίθενται να μειώσουν το υψηλό επίπεδο των απαιτήσεών τους. Συγχρόνως, οι προμηθευτές αναγκάστηκαν να διαμορφώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάλογα με τις νέες απαιτήσεις των buyers. Με άλλα λόγια, ο επαγγελματικός τουρισμός αναγκάστηκε να προσαρμοστεί και να υιοθετήσει τις τάσεις που προέκυψαν από τα δυο αυτά γεγονότα.

Η ραγδαία αύξηση του φαινομένου της τρομοκρατίας στον πλανήτη είχε ως άμεση συνέπεια την ακύρωση πολλών κρατήσεων για συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων κυρίως λόγω του δικαιολογημένου εν μέρει φόβου για τα ταξίδια και τις μαζικές συγκεντρώσεις που επικράτησε στην αγορά και επικρατεί σε γενικές γραμμές σε ένα πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού ως και σήμερα. Οι έμμεσες συνέπειες φάνηκαν στη συνέχεια. Το WTTC υπολογίζει ότι μόνο στην Αμερική η ζήτηση για τα ταξίδια μειώθηκε κατά 10%, ενώ πάνω από 1.100.000 υπάλληλοι της τουριστικής βιομηχανίας έμειναν άνεργοι. Αλλά και η παγκόσμια τουριστική αγορά επηρεάστηκε από αυτό το χτύπημα. Πολλές επιχειρήσεις είτε αναγκάστηκαν να κλείσουν, είτε να προχωρήσουν σε σημαντικές μειώσεις του προσωπικού τους, όπως η British Airways, η Air Lingus και η Air New Zealand.

Σίγουρα ο επαγγελματικός τουρισμός γνώρισε ένα μεγάλο πλήγμα. Όμως, αντίθετα ίσως με άλλους βιομηχανικούς τομείς, θα σταθεί γρήγορα πάλι στα πόδια του. Η

αιτιολόγηση είναι απλή. Πρώτον, η ίδια η ιστορία έχει αποδείξει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δύναται να ξεπερνά κρίσεις που προέρχονται από πολεμικές συρράξεις και οικονομικούς περιορισμούς. Δεύτερον, όσο υπάρχουν προβλήματα, τόσο θα εντείνεται η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για διάλογο και επικοινωνία με σκοπό την επίλυσή τους. Η τηλεσυνεδρίαση ενδέχεται να γνωρίσει άνοδο, αλλά δεν θα μπορέσει να αντικαταστήσει την ανθρώπινη ανάγκη για άμεση επαφή. Τρίτον, ο επαγγελματικός τουρισμός, αντίθετα από τον μαζικό, δεν είναι επιλεκτικός λόγω της εργασιακής του φύσης. Έτσι οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι υποχρεωμένοι να ξεπεράσουν το συναίσθημα του φόβου και της αβεβαιότητας.

Το τρομοκρατικό χτύπημα στις ΗΠΑ έχει διαμορφώσει μια τάση η οποία από εδώ και στο εξής θα διέπει ολόκληρη τη τουριστική βιομηχανία. Πρόκειται για την αναζήτηση και την κατοχύρωση της ασφάλειας των τουριστών στο ταξίδι και στον προορισμό τους. Όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, ενώ παλαιότερα αυτό που όριζε την επιλογή ενός προορισμού ήταν κυρίως η συνάρτηση μεταξύ κόστους και ποιότητας, τώρα η προτεραιότητα των buyers είναι να βρουν έναν προορισμό ο οποίος θα τους εμπνέει την αίσθηση της ασφάλειας. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με την έρευνα του National Business Travel Association (NBTA) των ΗΠΑ, το 46% των buyers κρίνει ως κύριο παράγοντα στην απόφασή τους να κάνουν έναν επαγγελματικό ταξίδι την ασφάλεια, έναντι του 30% που δίνει προτεραιότητα στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Αναμένεται λοιπόν να αυξηθούν οι έλεγχοι και τα μέτρα ασφάλειας σε όλους τους προμηθευτές που εμπλέκονται στον επαγγελματικό τουρισμό, είτε πρόκειται για μέσα μεταφοράς, είτε για τα διαμονή των τουριστών. Μάλιστα, δεν αποκλείεται να δούμε να προβάλλεται και να τονίζεται στα διαφημιστικά έντυπα η αίσθηση της ασφάλειας που παρέχει ένας προορισμός και το ειρηνικό κλίμα που επικρατεί σε αυτόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### Εισαγωγή

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί σύμφωνα με όλα τα στοιχεία, έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας με τεράστια οφέλη για τις χώρες που φιλοξενούν συνέδρια. Το πώς θα σταθεί η Ελλάδα απέναντι στις ανταγωνίστριες χώρες και ποια πλεονεκτήματα πρέπει να προβάλλει για να προσελκύσει έναν ικανοποιητικό αριθμό συνεδρίων είναι ερωτήματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες και τους φορείς του τουρισμού. Η χώρα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί επισκέπτες και τους δώδεκα μήνες λόγω κλιματολογικών συνθηκών ενώ άλλα πλεονεκτήματά της είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η καλή φιλοξενία αλλά και η ύπαρξη αρκετών ξενοδοχείων με συνεδριακές υποδομές, πλεονεκτήματα που μπορούν να προβληθούν κατάλληλα με στόχο τη προώθηση του συνεδριακού τουρισμού. Η απουσία όμως μεγάλων συνεδριακών κέντρων για τη προσέλκυση συνεδρίων παγκόσμιας απήχησης με μεγάλο αριθμό συνέδρων καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένης προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Η πληροφόρηση για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα είναι ελλιπής και αποσπασματική σε βαθμό ακόμη μεγαλύτερο από ότι αυτό συμβαίνει διεθνώς. Αυτό είναι εν μέρει αποτέλεσμα των εγγενών δυσχερειών συλλογής αξιόπιστης πληροφόρησης για το φαινόμενο. Οφείλεται όμως και στην εξαιρετικά προσπάθεια συλλογής πληροφόρησης, εξαιτίας και της μικρής σημασίας που έχει έως τώρα αποδοθεί στον κλάδο στη χώρα μας αλλά και την όχι ακόμη επαρκώς αναπτυγμένη στατιστική συνείδηση. Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμη και οι ιθύνοντες του κλάδου δηλώνουν την αδυναμία τους να κάνουν γενικές εκτιμήσεις ακριβώς λόγω της έλλειψης πληροφόρησης.



#### 4.1 Φορείς συνεδριακού Τουρισμού

##### Ø Σ. Ε. Π. Ο. Σ

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Π.Ο.Σ.-HARCO) ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της υπεύθυνης διοργάνωση επαγγελματικών συνεδρίων. Σήμερα είναι ο μοναδικός φορέας της χώρας μας ο οποίος συμπεριλαμβάνει, εκπροσωπεί και προωθεί επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού από όλη την Ελλάδα. Οι κυριότεροι στόχοι του είναι οι εξής:

- ◆ Ανάδειξη και προβολή των συνεδριακών υπηρεσιών των μελών στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά με σύγχρονα μέσα.
- ◆ Συμβολή στην πολυμορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και μορφωτικού επιπέδου.
- ◆ Προώθηση και υποστήριξη των θέσεων και προτάσεων του Σ.Ε.Π.Ο.Σ. στους αρμόδιους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς της χώρας.
- ◆ Παροχή επιστημονικών πληροφοριών και εκπαίδευσης σε θέματα συνεδριακού τουρισμού με σκοπό την καλύτερη δυνατή διοργάνωση συνεδρίων.
- ◆ Ανάπτυξη αλληλεγγύης και συνεργασίας μεταξύ των μελών του Σ.Ε.Π.Ο.Σ.
- ◆ Εκπόνηση μελετών και σχεδιασμός προτάσεων με τη συνεργασία των μελών με σκοπό τη διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων τους.

Σήμερα ο Σ.Ε.Π.Ο.Σ. απαριθμεί πάνω από 60 μέλη, τα οποία χωρίζονται σε τακτικά

και έκτακτα. Τακτικά μέλη μπορούν να γίνουν οι Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων, οι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων και τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Έκτακτα μέλη γίνονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευκαιριακά και στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, π.χ. ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, εστιατόρια και επισιτιστικές υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής, μεταφορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια και ναυλομεσιτικά γραφεία, εταιρείες διερμηνέων και μεταφραστών κ.α.

### **Ø Ε. Τ. Ο. Α. Α.**

(ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΘΗΝΩΝ)

Η σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια, την εθνική και την τοπική οικονομία είναι πλέον δεδομένη, γεγονός που αναγνωρίζεται από όλες τις αναπτυγμένες και μη χώρες, περιοχές και πόλεις του κόσμου. Τα τελευταία στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού της εταιρείας Ηνωμένων Εθνών αναδεικνύουν τον τουρισμό σε πρώτο τομέα στη βιομηχανία υπηρεσιών τόσο σε επίπεδο εσόδων όσο και σε επίπεδο απασχόλησης. Σε επίπεδο Ελληνικής οικονομίας, τα έσοδα από τον τουρισμό αντιστοιχούν στο 18 του ΑΕΠ ενώ στον ευρύτερο τουριστικό τομέα απασχολούνται 800.000 εργαζόμενοι.

Παράλληλα, οι νέες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες οδηγούν σε ραγδαία αύξηση του αστικού τουρισμού και ειδικότερα στους τομείς των «city breaks» (ταξίδια μικρής διάρκειας σε πόλεις), των συνεδρίων & εκθέσεων και των μεγάλων εκδηλώσεων. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί ιδανικές συνθήκες για την ανάδειξη της Αθήνας σε ανταγωνιστικό αστικό προορισμό σε διεθνές επίπεδο αφού οι νέες υποδομές και η ευρύτερη αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος συνέβαλαν στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προορισμού.

Η σύσταση της Εταιρείας Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) από το Δήμο Αθηναίων ήρθε για να καλύψει το κενό της Αθήνας να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να προβάλλει το τουριστικό προϊόν της μέσα από έναν ειδικό φορέα

τουρισμού αλλά και να λειτουργήσει στα πρότυπα των επιτυχημένων πρακτικών άλλων αντίστοιχων δομών του εξωτερικού.

Η Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών (ΕΤΟΑΑ) δημιουργήθηκε με σκοπό την ανάδειξη της Αθήνας σε μια ισχυρή Ευρωπαϊκή μητρόπολη και σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό και συνεδριακό προορισμό.

Οι κυριότεροι στόχοι της είναι:

Σχεδιασμός δράσεων για την ενίσχυση και προώθηση της εικόνας της Αθήνας ως αστικού και συνεδριακού προορισμού μέσα από τη συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις και διαφημίσεις, καθώς και στοχευμένη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.

Σχεδιασμός στρατηγικών και ενίσχυση πρωτοβουλιών για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ενδυνάμωση του τουρισμού καθώς και της οικονομίας της πόλης.

Ενίσχυση της θετικής εικόνας που αποκόμισε η πόλη μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων και δημιουργία ενός ανταγωνιστικού «brand» για την Αθήνα το οποίο προβάλλει το τουριστικό προϊόν, όχι μόνο της Αθήνας αλλά και της ευρύτερης περιφέρειας, προσδίδοντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών.

Αναβάθμιση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της πόλης για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής βελτίωσης της τουριστικής εμπειρίας μέσα από τη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την πληροφόρηση των επισκεπτών.

Δημιουργία ειδικών πλαισίων και δικτύων συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, καθώς και ενίσχυση συνεργασιών μεταξύ του τοπικού τουριστικού τομέα και της διεθνούς ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Ανάπτυξη στρατηγικών πρωτοβουλιών για το περιβάλλον με κύριο στόχο την πράσινη ανάπτυξη της πόλης, που είναι άμεσα συνυφασμένη με δράσεις κατά της κλιματικής αλλαγής, καθώς και την προώθηση βιώσιμων μορφών τουρισμού που σέβονται την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, τον κοινωνικό ιστό και το φυσικό περιβάλλον.

Ενίσχυση της απασχόλησης, με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, υιοθετώντας και υλοποιώντας δράσεις μέσω μίας τεχνοκρατικής προσέγγισης και κοινωνικά υπεύθυνης στρατηγικής.

### **Θ Σ. Ε. Τ. Ε.**

(ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

Σκοπός του ΣΕΤΕ είναι η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ ιδρύθηκε το 1991. Εκπροσωπεί ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματίες που καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Ο ΣΕΤΕ είναι μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός.

Ο ΣΕΤΕ είναι ο φορέας που:

- ◆ Καταδεικνύει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία του Τουρισμού στην Κυβέρνηση, τις τοπικές αρχές, τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.
- ◆ Ενημερώνει την Κυβέρνηση, τον ευρύτερο δημόσιο τομέα και την επιχειρηματική κοινότητα για τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά.
- ◆ Προωθεί τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα .
- ◆ Υποστηρίζει και προωθεί τις επιχειρηματικές αρχές των Μελών του.
- ◆ Εκπροσωπεί τα Μέλη του σε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς,
- ◆ Δημιουργεί συνεργασίες μεταξύ Τουρισμού και άλλων τομέων της οικονομίας.
- ◆ Φροντίζει για τη δημιουργία και τη διάδοση της τεχνογνωσίας σε θέματα

Τουρισμού.

♦ Συνεργάζεται με ελληνικά και διεθνή ερευνητικά κέντρα για τον Τουρισμό και την Οικονομία.

Οι παρεμβάσεις και οι προτάσεις του ΣΕΤΕ στο δημόσιο διάλογο για τον Τουρισμό σκοπεύουν να ενθαρρύνουν και να υποστηρίξουν κυβερνητικές πρωτοβουλίες σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τον ιδιωτικό τομέα και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

#### **Ø Ο ΣΕΤΕ:**

♦ Είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization –WTO) από το 1993, στη κατηγορία Συνδεδεμένα Μέλη (Affiliate Members).

♦ Συμμετέχει ενεργά στο Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization Business Council- WTOBC) και εκλέγεται στην Αντιπροεδρία του από το 1997.

♦ Είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (International Hotel & Restaurant Association – IH & RA).

♦ Παρακολουθεί τις εξελίξεις στον Τουρισμό στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε με παρουσία στις Βρυξέλλες, είτε μέσω του Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε με παρουσία στις Βρυξέλλες, είτε μέσω του Ευρωπαϊκού Δικτύου της Τουριστικής Βιομηχανίας (European Tourism Industry Network- ETIN).

♦ Ως μέλος της Ένωσης για τη Νομισματική Ενοποίηση της Ευρώπης (Association for the Monetary Union of Europe - AMUE), υποστήριξε τη δράση της και ενημέρωσε έγκαιρα τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για την εισαγωγή του Ευρώ.

Ο ΣΕΤΕ συνδιοργανώνει σεμινάρια και κυκλοφορεί κοινές εκδόσεις με διεθνείς οργανισμούς. Επίσης, μετέχει σε επιτροπές, συμβούλια, ομάδες εργασίας κ.λ.π., είτε

ως τακτικό μέλος είτε ως παρατηρητής. Οι θέσεις του ΣΕΤΕ διαμορφώνονται ύστερα από συνεχή έρευνα, μελέτη και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του Ελληνικού Τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ μελετά τη θέση και τη συμβολή του Τουρισμού στην εθνική οικονομία και προτείνει μέτρα για την ποιοτική αναβάθμιση του. Παρακολουθεί τις εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο και αναλύει την ανάπτυξη του Τουρισμού στις ανταγωνίστριες χώρες.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προϋποθέτει την διαθεσιμότητα κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Για το λόγο αυτό, ο ΣΕΤΕ δίνει μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση και τη συνεχή κατάρτιση. Κατά συνέπεια αναπτύσσει συνεργασίες με έγκυρους φορείς για την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Η διοργάνωση των προγραμμάτων του ΣΕΤΕ χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο και έχει σκοπό την παροχή τεχνογνωσίας από εξειδικευμένους εισηγητές – καθηγητές ελληνικών και ξένων πανεπιστημίων, αναγνωρισμένους συμβούλους επιχειρήσεων, καθώς και στελέχη του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Ο ΣΕΤΕ παράλληλα υποστηρίζει το έργο ερευνητών και μελετητών. Επίσης, έχει συμβάλει στη δημιουργία Μεταπτυχιακών Τμημάτων Τουρισμού στα ελληνικά Πανεπιστήμια. Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου καθώς και στελέχη του Συνδέσμου είναι τακτικοί ομιλητές και εισηγητές σε εκδηλώσεις και προγράμματα των συνεργαζόμενων Πανεπιστημίων.

Οι προτάσεις του ΣΕΤΕ για την τουριστική εκπαίδευση περιλαμβάνουν:

- ◆ Ίδρυση τμημάτων τουριστικών σπουδών προπτυχιακού επιπέδου σε ελληνικά Πανεπιστήμια.
- ◆ Συντονισμός των διαφόρων επιπέδων σπουδών και των φορέων τουριστικής εκπαίδευσης.
- ◆ Συνεχή κατάρτιση των τουριστικών επιχειρηματιών και των επαγγελματιών.
- ◆ Καταγραφή των αναγκών της αγοράς και σύνδεση τους με την εκπαίδευση.

♦ Παραγωγή ερευνητικού έργου, άμεσα συνδεδεμένου με την τουριστική πραγματικότητα.

## **Ø Π. Ο. Ε. Τ**

### **(ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)**

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ.) είναι το συλλογικό όργανο κάτω από την ομπρέλα του οποίου τοποθετούνται σαν μέλη πρωτοβάθμιες κλαδικές οργανώσεις Τουριστικών Γραφείων, Τουριστικών λεωφορείων και Ναυτικών Πρακτορείων από όλη την Ελλάδα.

Οι επιχειρήσεων που εκπροσωπούνται μέσω των ενώσεων - μελών της Π.Ο.Ε.Τ., διακρίνονται για την προσήλωση τους στην παροχή υπηρεσιών ποιότητας και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων του κλάδου όπως εισερχόμενου τουρισμό (Incoming Tourism), εξερχόμενο τουρισμό (Outgoing Tourism), εισιτήρια (ticketing), οργάνωση συνεδρίων και ναυτικές πρακτορεύσεις.

Η Π.Ο.Ε.Τ. ιδρύθηκε το 1958, ενώ ιδιαίτερος τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε μια έντονη συσπείρωση των ενώσεων του κλάδου από όλη την Ελληνική Επικράτεια, αναδεικνύοντας την Ομοσπονδία μας ως τον πλέον αντιπροσωπευτικό φορέα εκπροσώπησης του Κλάδου στην Ελλάδα. Σήμερα υπολογίζεται ότι η Π.Ο.Ε.Τ, μέσω των Ενώσεων-μελών της, εκπροσωπεί ποσοστό περίπου 70% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και 60% των Τουριστικών Λεωφορείων.

Οι βασικοί στόχοι της Π.Ο.Ε.Τ. είναι:

- ♦ Η εκπροσώπηση των μελών της και η προώθηση των επαγγελματικών τους συμφερόντων.
- ♦ Η συνεργασία με τους αρμόδιους Φορείς της πολιτείας, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των άλλων ιδιωτικών Φορέων του Τουρισμού.
- ♦ Η σύναψη των σχετικών συλλογικών συμβάσεων εργασίας σε Εθνικό επίπεδο.

- ◆ Η δημιουργική της παρέμβαση σε όλους τους τομείς για την ομαλή λειτουργία της ελληνικής τουριστικής αγοράς.
- ◆ Η εκπαίδευση και η αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών των επιχειρήσεων του κλάδου.
- ◆ Η προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού.

### **Θ Σ. Ε. Ο. Ε. Σ.**

#### **(ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)**

Ο Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. ιδρύθηκε στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, πρωτοβουλία των καταξιωμένων οργανωτών εκθέσεων και συνεδρίων του ιδιωτικού τομέα, με αντικειμενικό σκοπό να βοηθήσει και να συντονίσει την προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών λειτουργίας του θεσμού και εξασφάλισης των εκθετών και των συνέδρων ποιότητας εκδηλώσεις. Για το σκοπό αυτό έθεσε ως στόχο την επίλυση των χρόνιων προβλημάτων του κλάδου υλοποιώντας κατ' αρχήν τους ακόλουθους στόχους:

- ◆ Θέσπιση σύγχρονου νομοθετικού πλαισίου που διέπει το θεσμό των εκθέσεων και συνεδρίων.
- ◆ Σύνταξη κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, που να επιβληθεί μέσω των αρμοδίων υπουργείων σε όλους τους ασχολούμενους με τις εκθέσεις και τα συνέδρια.
- ◆ Την παρέμβαση του Σ.Ε.Ο.Ε.Σ. στην δημιουργία σύγχρονου εκθεσιακού και συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα, αλλά και στην περιφέρεια, για τη λειτουργία του θεσμού κάτω από σύγχρονες συνθήκες και την εξασφάλιση των συμφερόντων των οργανωτών.
- ◆ Την επικοινωνία και συνεργασία με διεθνείς φορείς για την από κοινού αντιμετώπιση προβλημάτων και την χάραξη πολιτικής για τις προοπτικές και την εξέλιξη των εκθέσεων και συνεδρίων.

#### **Convention & Visitors Bureau – CVB**

Το πρώτο Convention & Visitation Bureau (CVB), όπως έχει επικρατήσει να λέγεται



στη διεθνή συνεδριακή αγορά, ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ του Μίσιγκαν το 1896, όταν μία ομάδα επιχειρηματιών αποφάσισε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα έκανε συνεχώς ταξίδια ώστε να προωθήσει την πόλη τους και να φέρει τα συνεδρία εκείνης της εποχής στο Ντιτρόιτ.

Σήμερα βέβαια αυτά τα γραφεία έχουν διασαφηνίσει πολύ περισσότερο το λόγο ύστασής τους. Ο Gertrell (1994) τους προσδίδει τον εξής χαρακτηρισμό: πρόκειται για εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας.

Από το 1896 μέχρι σήμερα ο αριθμός των CVB δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μία αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά τέτοια γραφεία.

Η ίδρυση των CVB Προέρχεται κατ' εξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντάς τους αμερόληπτές, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες του προορισμού. Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας, μπορούν να συντονιστούν και να ε ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Όσον αφορά την Ελλάδα, στις 26 Φεβρουαρίου 2000 ξεκίνησε την λειτουργία του το CVB της Θεσσαλονίκης (TCVB). Η Αστική Εταιρεία Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης (Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Θεσσαλονίκης) ή Thessaloniki Convention & Visitors Bureau - TCVB όπως αποκαλείται σε διεθνές επίπεδο είναι μία μη κερδοσκοπική εταιρεία που στοχεύει αύξηση των συνεδριακών διοργανώσεων των ταξιδιών κινήτρων και των εκδηλώσεων που διεξάγονται στη Θεσσαλονίκη.

Το TCVB λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, του Ελληνικού

Οργανισμού Τουρισμού, της Νομαρχίας και του Δήμου Θεσσαλονίκης. Τα 162 μέλη σήμερα του TCVB συνθέτουν μία πολυσυλλεκτική εικόνα αποτελούμενη από τους πιο σημαντικούς φορείς της πόλης (Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, όλα τα Μουσεία, Πολιτιστικούς Οργανισμούς, φορείς με φεστιβαλικές Εκδηλώσεις, Επαγγελματικές Ομοσπονδίες, τον Οργανισμό Λιμένος Θεσσαλονίκης κ.λ.π.). Επίσης και από μία σειρά επιχειρήσεων της πόλης που δραστηριοποιούνται στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού και καλύπτουν με τις υπηρεσίες τους το σύνολο των αναγκών που προκύπτουν από την διοργάνωση συνεδρίων ή ταξιδιών κινήτρων (εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, δημοσίων σχέσεων, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εστιατόρια, catering, οπτικοακουστικά συστήματα, εμπορικά καταστήματα κ.α.).

Οι στόχοι της εταιρείας επιτυγχάνονται μέσω των ακόλουθων δραστηριοτήτων:

- ◆ Συνεργασία με τα μέλη της εταιρείας και τους λοιπούς φορείς ή επιχειρήσεις του Νομού με σκοπό τον συντονισμό δράσεων για την εκπλήρωση των εταιρικών στόχων.
- ◆ Επαφές με επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων κι άλλων εκδηλώσεων κι ενημέρωσή τους (χωρίς χρέωση) για τις υποδομές και δυνατότητες που παρέχει η Θεσσαλονίκη.
- ◆ Παροχή πληροφοριών σε Έλληνες και ξένους ενδιαφερόμενους για διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων, ταξιδιών κ.λ.π. στην πόλη της Θεσσαλονίκης.
- ◆ Συμμετοχή και προβολή της Θεσσαλονίκης σε διεθνείς εκθέσεις συνεδριακού η γενικού τουρισμού.
- ◆ Εγγραφή του TCVB ως μέλους στους διεθνείς οργανισμούς της συνεδριακής αγοράς (ICCA, IACVB, MPI, SITE, ITMA, CIMPA) η οποία συνέβαλε τα μέγιστα στην αναγνώριση Θεσσαλονίκης ως προορισμό (destination).
- ◆ Επαφή με τα ελληνικά και διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης, έκδοση δελτίων τύπου και διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου.
- ◆ Έκδοση έντυπου υλικού.

- ◆ Ενημέρωση και συντήρηση ενός Website για την προβολή της Θεσσαλονίκης και των μελών της εταιρεία
- ◆ Διοργάνωση επιμορφωτικών –εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τα μέλη της.
- ◆ Εκπόνηση μελετών συναφών με τους στόχους και τη δραστηριότητα της ή για λογαριασμό μελών της κι άλλων φορέων της πόλης.
- ◆ Ανάλυση κι υλοποίηση εθνικών ή κοινοτικών προγραμμάτων που στοχεύουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού της Θεσσαλονίκης.
- ◆ Όλες οι ως άνω δραστηριότητες της Εταιρείας ολοκληρώνονται με απόλυτο σεβασμό στον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα της, ενώ απαγορεύεται ρητά η άσκηση εμπορικής δραστηριότητα από αυτήν.

## Ø ATHENS CONVENTION BUREAU

### ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Ιδρύθηκε το 2003 από τέσσερις (4) φορείς:

1. Σύνδεσμο Τουριστικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA)
2. Ένωση Ξενοδόχων Αττικής
3. Σύνδεσμο Οργανωτών Εκθέσεων (ΣΕΟΕΣ)
4. Σύνδεσμο Οργανωτών Συνεδρίων

Μορφή εταιρείας: Αστική μη Κερδοσκοπική

Σκοπός: Η οργάνωση, προώθηση της Τουριστικής Αγοράς της Αττικής και η ανάδειξη της ως συνεδριακού προορισμού στα πρότυπα των πόλεων που έχουν οργανώσει Ολυμπιακούς Αγώνες στο παρελθόν.

Δραστηριότητες μέχρι σήμερα:

- ◆ Ίδρυση και λειτουργία γραφείου επισκεπτών Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 κατά την περίοδο 1/2004 έως 8/2004 (εξυπηρέτηση πλέον των

17.000 re-guests).

♦ Παρουσία στις εκθέσεις Συνεδριακού Τουρισμού ITT Conference Qatar (Ιούνιος 2004), Chicago Motivation Show (28-30/09/04), W.T.M. Λονδίνου (11-14/11/04), EIBTM Βαρκελώνη (30/11-02/12/04), Confex Λονδίνου (15-17/02/05), IMEX Φρανκφούρτη (Απρίλιος 2005), Chicago Motivation Show, (27-29/09/05), World Travel Market Λονδίνο, (14-17/11/05), EIBTM Βαρκελώνη, (29/11-01/12/05).

Επιτυχημένες δημοσιεύσεις για την Αθήνα και το Athens Convention Bureau σε περιοδικά κι εφημερίδες Συνεδριακού Τουρισμού της Μεγάλης Βρετανίας (Meetings & Incentives Travel Magazine-16 σελίδες για την Αθήνα EIBTM issue, conference & Incentives Travel Magazine U.K-7 σελίδες Confex issue, Associations Meetings International-4 σελίδες Confex issue, Travel Trade Gazette, April Supplement on Athens 2005, ABTA Magazine, Athens).

Το Athens Convention Bureau, εξελίσσεται σε σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την συνεδριακή αγορά και τις υποδομές της Αθήνας, επιβεβαιώνοντας τις προσδοκίες των ιδρυτικών φορέων του, παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες, τις οποίες μέχρι σήμερα κανείς φορέας δεν είχε την δυνατότητα και την εξουσιοδότηση να παράσχει.

Συμμετοχή στην πρόταση των εμπλεκόμενων τουριστικών φορέων για τη δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα, μετά από έρευνα και μελέτη άλλων συνεδριακών κέντρων διεθνώς, σε συνεργασία με ειδικούς μελετητές από εξωτερικό.

*Πηγές Χρηματοδότησης:* εταίροι, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, και 70 μέλη (Ξενοδοχεία, Τουριστικά Γραφεία, Συνεδριακή χώρα κ.λ.π.).

Διοικητικό Συμβούλιο: 4 μελές με δυνατότητα επέκτασης του μέχρι 7 μελές.

Προσωπικό: 4 άτομα

Όργανα Διοίκησης: Γεν. Συνέλευση και Διοικητικό Συμβούλιο

Website: [www.athens-cvb.org](http://www.athens-cvb.org)

## ΠΡΟΦΙΑ

Είναι το πρώτο σημείο επαφής για διοργανωτές συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων θεωρώντας στη Αθήνα επαγγελματικό προορισμό, το εργαλείο κλειδί για την προώθηση της Αθήνας και τη Αττική σαν επαγγελματικό προορισμό, η κινητήρια δύναμη για την προέγκυση και επαγγελματικό προορισμό, η κινητήρια δύναμη για την προέγκυση και εξασφάλιση προσοδοφόρων προγραμμάτων εταιρικών και ταξιδιών κινήτρων από όλο τον κόσμο.

Γνωστοποιούν τεχνογνωσία, συνεδριακούς χώρους και προμηθευτές χωρίς προμήθεια σε ένα shop window. Στοχεύουν σε ένα πρωτοποριακό προϊόν που θα βοηθήσει στο να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς, για προμηθευτές στην Αθήνα δεδομένου ότι πληρούν τα κριτήρια που θέτουμε.

Για συνεδριακούς χώρους, ξενοδοχεία και DMCs το κριτήριο τους είναι αποδεδειγμένη εμπειρία στον κλάδο τα προηγούμενα τρία χρόνια. Και για όλα τα μέλη απαιτούνται κριτήρια ποιότητας, ανταγωνιστικότητας και υψηλού επαγγελματισμού.

Αποσκοπούν σε Corporate market, ενώσεις και φορείς από τη Μεγάλη Βρετανία, Ευρώπη και Η.Π.Α συμμετέχοντας σε εκθέσεις στο εξωτερικό και σε ενώσεις σαν μέλη π.χ. ICCA, δημιουργώντας μια εξειδικευμένη βάση δεδομένων με αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις και παρέχοντας on-line υπηρεσίες. Το website θα αποτελεί πηγή πληροφοριών από sales trips, inspection & fam trips, press trip και εκπαιδευτικά σεμινάρια.

Παρέχουν στους διοργανωτές εύχρηστα εργαλεία, εξειδικευμένο website, οδηγούς για προγράμματα και ιδέες, μοναδικούς χώρους. Το προφίλ τους είναι συνώνυμο της αύξησης του μεριδίου αγοράς. Υποδειγματικές εταιρείες με αποδεδειγμένη προϋπηρεσία στο πλαίσιο του επαγγελματικού τουρισμού, που σημαίνει συνεδριακό

και εκθεσιακό τουρισμό. Παρέχουν στα μέλη τους:

- ◆ Σφυγμομέτρηση της αγοράς.
- ◆ Πληροφορίες για αγοραστικό πρότυπα
- ◆ Αντίληψη για το τι συμβαίνει στις αγοραστικές κοινωνίες.
- ◆ Συνδυασμός έρευνας και marketing.
- ◆ Εικόνα και σύγκριση του ανταγωνισμού.
- ◆ Αντικειμενικότητα στο πως μπορεί να βελτιωθεί και να προβληθεί ένα προϊόν.
- ◆ Τρόπους προσέλκυσης της αγοράς.

Δημιουργούν ταυτότητα υψηλού προφίλ με προνομιακό εικονογραφημένο οδηγό και κατανοητό website με club μόνο για μέλη, προσφέροντας πληροφορίες για τα τελευταία νέα και τις τάσεις (e- newsletter).

Μέσα από την μέχρι σήμερα λειτουργία του Athens CVB, έχει αποδειχθεί ότι μπορούμε να προσελκύσουμε στην Αττική αρκετά συνέδρια, και να αποκτήσουμε «αυτοπεποίθηση» όσον αφορά στις δυνατότητες μας ως προορισμός. Από τα στατιστικά επισκεψιμότητας του web-site μας αποδεικνύεται ότι ξεπεράσαμε τα 5 εκατομμύρια επισκέπτες στο [www.athens-cvb.org](http://www.athens-cvb.org) για το έτος 2004-2005. Διαπιστώνουμε μεγάλο ενδιαφέρον για την μετά-ολυμπιακή Αθήνα (46% αύξηση της ζήτησης) και πιστεύουμε ότι αυτό δεν είναι μια παροδική ή συγκυριακή φάση, καθώς η Αθήνα προσφέρεται πλέον ως καινούργιο προϊόν. Μέχρι τώρα η αγορά έχει ανταποκριθεί σε αυτή την πρόκληση, αλλά για να συντηρηθεί σε αυτό το επίπεδο, χρειάζεται οργάνωση, σχεδιασμός και πρόβλεψη.

Το Athens Convention Bureau, έχει συμβάλει στην δημιουργία σημαντικά στην Αθήνα εφαρμόζοντας ένα συστηματικό και αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ και προώθησης.

Η επιτυχία αυτή είναι βέβαια το αποτέλεσμα του συντονισμού των ενεργειών του

ACVB με φορείς του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα. Στη σημερινή εποχή η επιτυχία είναι συνώνυμη με την ομαδική εργασία, που αποτελεί και τη σύγχρονη ιδέα του μάρκετινγκ. Όλοι μαζί επενδύουμε και όλοι επωφελούμαστε.

Χαρακτηριστική επιβεβαίωση των παραπάνω είναι το συνέδριο της ABTA (Association of British Travel Agents) το Νοέμβριο του 2006. Η ανάθεση του συνεδρίου στην Αθήνα έγινε με τη σύμπραξη του Athens Convention Bureau, του E.O.T. ο οποίος το έχει βάλει υπό την αιγίδα του, αλλά και των ξενοδόχων της Αθήνας οι οποίοι προσέφεραν δελεαστικές τιμές για την κάλυψη του συνεδρίου. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι αρχικά, σύμφωνα με δημοσκόπηση της ABTA μεταξύ των μελών της, η Αθήνα είχε καταταγεί πολύ χαμηλά στη λίστα των προτιμήσεών τους.

Το Athens Convention Bureau επέμεινε σε μια δεύτερη υψηλού επιπέδου στελεχών επιθεώρηση, ώστε να παρουσιάσει την Αθήνα σαν ένα νέο προϊόν. Όλα αυτά συνέβησαν αφού είχαν σχεδόν καταλήξει να επιλέξουν ως τόπο του συνεδρίου του 2006 την πόλη της Βαρκελώνης. Το Athens Convention Bureau με την υποστήριξη του E.O.T., του Δήμου Αθηναίων και των ξενοδοχείων, κατάφεραν να αναστρέψουν το κλίμα και να εξασφαλίσουν το συνέδριο για την Αθήνα.

Ενδεικτικό της υποστήριξης που έχει το Athens CVB από όλους τους φορείς είναι το γεγονός ότι ο Δήμος Αθηναίων φιλοξενεί το Athens Convention Bureau στα γραφεία του, της «Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών», ενώ με την Περιφέρεια Αττικής συμπράττουμε και συμμετέχουμε στις διάφορες εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού προβάλλοντας το προϊόν μας με τα περίπτερά τους και το χώρο τους. Ο E.O.T. παρέχει την αμέριστη υποστήριξή του, σε όλα τα επίπεδα για την επιτυχία του έργου του ACVB. Επίσης, το ACVB συνεργάζεται με τη Νομαρχία Αθηνών για την έκδοση ειδικού θεματικού εντύπου στα πλαίσια της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής (NETΠ).

Είναι γνωστό ότι ο συνεδριακός τουρισμός απευθύνεται και προσελκύει κυρίως

τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και διαφέρει σημαντικά από το τουρισμό αναψυχής. Σταδιακά γίνεται αντιληπτό από τους εκάστοτε ιθύνοντες ότι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή τη μορφή τουρισμού και να διοχετεύονται περισσότερα κονδύλια στο συνεδριακό τουρισμό για την ειδική και στοχευόμενη προβολή του με τη συμμετοχή μας σε συγκεκριμένες εκθέσεις και με την έκδοση των κατάλληλων επαγγελματικών εντύπων. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει τη δυνατότητα αναπτυσσόμενος σωστά και συστηματικά με βάση και τις δυνατότητες και συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χώρα μας να εξελιχθεί σε ένα πολύ ισχυρό πόλο έλξης τουριστών και δημιουργίας εσόδων.

Τα μέλη του Athens Convention Bureau είναι σημαντικές εταιρείες με μεγάλη εμπειρία και προϊστορία στο χώρο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η προβολή της Αττικής αναθέρμαναν το τουριστικό ενδιαφέρον και ουσιαστικά επανατοποθέτησαν την Αττική στο τουριστικό χάρτη. Αρκετές επιχειρήσεις παρουσιάστηκαν έτοιμες για αυτή την εξέλιξη με αποτέλεσμα να αποκομίζουν πλέον σημαντικά οικονομικά οφέλη. Αποτελούν δε παράδειγμα προς μίμηση για τους υπόλοιπους, ώστε να αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και να αρχίσουν πλέον να δίνουν σημασία και στη λεπτομέρεια. Να επενδύσουν στην αύξηση και στην εξειδίκευση του προσωπικού, έτσι ώστε να υπάρχει συντονισμός και γρήγορη ανταπόκριση στα αιτήματα. Υπάρχει η αίσθηση σε πολλούς ξένους οργανωτές, ότι το feedback δεν είναι πολύ γρήγορο, ότι υπάρχει κάποιες φορές overbooking και συχνά δημιουργείται πίεση για τη διεκδίκηση κάποιου συνεδρίου, και αρκετές φορές ακόμη και όταν έχει ήδη υπογραφεί συμβόλαιο. Υπάρχει επίσης έλλειψη ειδικής πληροφόρησης για τις συνεδριακές δυνατότητες της Αθήνας την οποία το ACVB καλύπτει με τις δικές του περιορισμένες παρά ταύτα δυνατότητες.

Εάν μελετήσουμε τα παραδείγματα των άλλων Convention Bureau θα δούμε ότι χρηματοδοτούνται από τους αντίστοιχους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού ή και από τους δήμους, έχοντας στη διάθεσή τους πολλαπλάσιο του δικού μας προσωπικό.

Εμείς έχουμε κατορθώσει με λίγα σχετικά με τις δυνατότητες και τις ανάγκες του



προορισμού μέσα, τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Η απόδοση του έργου του ACVB είναι πολλαπλάσια των επενδύσεων και των δαπανών που έχουν γίνει τόσο σε άμεσα και απτά παραγωγικά αποτελέσματα όσο και μελλοντικά σε επίπεδο μάρκετινγκ για τη καθιέρωση της Αττικής ως σημαντικού συνεδριακού προορισμού. Για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση αυτή, θα πρέπει να εξεταστεί σοβαρά από την πολιτεία και τους δημόσιους φορείς η στήριξη του ACVB με σημαντική οικονομική ενίσχυση ώστε να μπορέσει να αναπτύξει αυτόνομα ένα πρόγραμμα προβολής της περιοχής ως συνεδριακού προορισμού.

## ΑΓΟΡΕΣ

Η Αθήνα είναι ιδανική για incentives διότι με δεδομένη την έλλειψη συνεδριακού κέντρου, είναι πιο αποτελεσματικό να φιλοξενεί μικρότερα γκρουπ με μεγάλο budget.

Με τη βοήθεια των εγκαταστάσεων του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών και τις πολύ υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακές υποδομές, η Αθήνα έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται πλήρως με παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ζητήσεις. Επίσης, τα ξενοδοχεία της Αθήνας, μέλη του Athens Convention Bureau εξακολουθούν να είναι ένα αξιόπιστο και ευέλικτο σημείο.

Τα γκρουπ που ενδιαφέρονται για incentives κυμαίνονται από 50 έως 600 άτομα. Τα γκρουπ που ενδιαφέρονται για συνέδρια κυμαίνονται επί το πλείστον από 800 έως 1500 άτομα, τα οποία είναι μέρη μεγάλων συνεδρίων πολλά από τα οποία είναι 2000-10000. προέρχονται από τους χώρους της μουσικής, της νομικής, της ιατρικής και της φαρμακοβιομηχανίας, της τεχνολογίας, των καταναλωτικών προϊόντων, της αυτοκινητοβιομηχανίας, της ορυκτολογίας, κ.λ.π.

Η προέλευση των γκρουπ διαφέρει. Τα μεγαλύτερα σε αριθμό συμμετοχών αλλά και σε διαθέσιμο budget προέρχονται από τη Μ. Βρετανία και τις Η.Π.Α. Δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις αρχαιότητες και τα μουσεία και ειδικά οι Αμερικανοί

προτιμούν τα incentive cruising. Απαιτούν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και ποικιλία.

Αρκετή ζήτηση υπάρχει και από τη Γερμανία. Είναι μεσαίου μεγέθους γκρουπ, υψηλού επιπέδου αλλά με χαμηλότερο budget. Ακολουθεί η Γαλλία και η υπόλοιπη Ευρώπη.

#### **4.2 Προσφορά συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων**

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο Παράρτημα 3, οι υπάρχοντες προσφερόμενοι χώροι για συνεδριακές εκδηλώσεις είναι αρκετοί αφού αγγίζουν τις 150.000 θέσεις περίπου. Από άποψη ποσότητας και μόνο, η υπάρχουσα προσφορά είναι σε θέση να ικανοποιήσει συγκριτικά πολύ πιο υψηλή ζήτηση σε σχέση με την υπάρχουσα.

Παρουσιάζοντας τη συνεδριακή ταυτότητα της Ελλάδας, αυτή αποτελείται από:

- α)** 80 συνεδριακά κέντρα με 300 αίθουσες συνεδριάσεων.
- β)** 9 ξενοδοχεία resorts τα οποία διαθέτουν αυτόνομα συνεδριακά κέντρα, με 240 συνεδριακές αίθουσες.
- γ)** 336 ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν συνεδριακές διευκολύνσεις, με 1.324 συνεδριακές αίθουσες.
- δ)** 188 ξενοδοχεία 5 αστέρων.
- ε)** 1.041 ξενοδοχεία 4 αστέρων.
- στ)** 1.915 ξενοδοχεία 3 αστέρων.
- ζ)** 40 επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων.

Ακόμα και αν απομονώσουμε την ξενοδοχειακή συνεδριακή υποδομή με αίθουσες χωρητικότητας άνω των 750 ατόμων στις οποίες η Ελλάδα γενικά υστερεί, θα παρατηρήσουμε – με βάση τα στοιχεία της ICCA – ότι έχουμε εξαιρετικά χαμηλές πληρότητες που ανέρχονται σε 4-5 ημέρες ανά έτος.

Επίσης, οι χώροι στην Ελλάδα διατίθενται για πολλά είδη εκδηλώσεων (συναντήσεις, συνεδριάσεις οργάνων, εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, κ.λ.π.). Για το τρίμηνο αιχμής (Απρίλιος – Ιούνιος), οι βαθμοί πληρότητας ανέρχονται σε 57% ενώ για τα άλλα τρίμηνα σε 35%-37% περίπου. Έτσι προκύπτει ένας μέσος όρος της τάξης του 40%. Είναι φανερό ότι σε πολλές από τις ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις οι υφιστάμενες πληρότητες αφήνουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αν υπολογίσει κανείς την ποιότητα των εγκαταστάσεων και την υπάρχουσα υποδομή.

Με βάση τις ενδείξεις και τη πληροφόρηση που μόλις αναφέρθηκε ένα τουλάχιστον συμπέρασμα μπορεί να συνταχθεί με αρκετά ικανοποιητικό βαθμό εμπιστοσύνης. Η διαθέσιμη υποδομή ως σύνολο είτε αυτή χρησιμοποιείται για άλλους σκοπούς είτε αργεί, θα αρκούσε για την κάλυψη όγκου συνεδριακών εκδηλώσεων πολύ μεγαλύτερου από το σημερινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε σύγκριση με άλλες χρήσεις, η χρήση των χώρων και των εγκαταστάσεων για συνεδριακούς σκοπούς έχει, αν όχι πάντοτε υψηλότερη ιδιωτικοοικονομική απόδοση, υψηλότερη κοινωνική απόδοση. Οι συνεδριακές εκδηλώσεις συχνά συνεπάγονται δαπάνες και απασχόληση υψηλότερη απ' ό,τι στις περισσότερες τουλάχιστον από τις άλλες χρήσεις, καθώς συχνά συνοδεύονται και από διανυκτερεύσεις.

#### **4.2.1 Συνεδριακοί χώροι μεγάλης χωρητικότητας**

Στην Ελλάδα της μεγάλης χωρητικότητας συνεδριακά κέντρα, δηλαδή άνω των 800 ατόμων, είναι συγκριτικά λίγα σε σχέση με ό,τι συμβαίνει στο εξωτερικό. Η έλλειψη μεγάλων αυτόνομων συνεδριακών κέντρων είναι εμφανής, ενώ η παντελής απουσία τέτοιων κέντρων στην Αττική είναι χαρακτηριστική. Οι μεγαλύτεροι αυτόνομοι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται στη Κρήτη και τα Δωδεκάνησα, ενώ τρεις πολύ αξιόλογοι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται στη Βόρεια Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη και την Αλεξανδρούπολη.

Όσο για τους συνεδριακούς χώρους εντός των ξενοδοχείων, και εδώ η Κρήτη και τα

Δωδεκάνησα υπερτερούν σημαντικά. Στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη υπάρχουν σχετικά λίγοι συνεδριακοί χώροι μεγάλης χωρητικότητας, όμως το σημαντικό είναι ότι οι περισσότεροι είναι πλήρως ανακαινισμένοι με σύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό. Στην υπόλοιπη χώρα, η εικόνα είναι μάλλον απογοητευτική, καθώς οι περιοχές που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, τόσο αυτόνομους όσο και εντός ξενοδοχείων, είναι μονοψήφιος αριθμός (Παράρτημα 4, 5).

#### 4.2.2 Συνεδριακοί χώροι περιορισμένης χωρητικότητας

Τα περισσότερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη χώρα μας είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, ενώ και η υποδομή που υπάρχει αντιστοιχεί στις ανάγκες αυτές. Άλλωστε και σε διεθνές επίπεδο, η τάση που επικρατεί είναι τα συνέδρια να γίνονται με λιγότερους συνέδρους και για πιο περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι εταιρίες προσπαθούν συνεχώς να περικόψουν τα έξοδά τους λόγω της ασταθούς οικονομικής κατάστασης και ως εκ τούτου επιλέγουν μικρά σε συμμετοχή και χρονικής διάρκειας συνέδρια.

Η τάση αυτή ωφελεί περισσότερο τα ξενοδοχεία, τα οποία εκ των πραγμάτων διαθέτουν μικρού και μεσαίου μεγέθους συνεδριακούς χώρους. Διεθνείς εκτιμήσεις κάνουν λόγο για μικρότερα συνέδρια μεν, συχνότερα δε. Πολλά ξενοδοχεία στην Ελλάδα, τόσο στις μεγάλες πόλεις όσο και στην επαρχία, έχουν εντάξει στους χώρους τους συνεδριακές αίθουσες και οι περισσότερες από αυτές είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Ωστόσο οι αίθουσες που διατίθενται, στη πλειονότητά τους είναι αίθουσες γενικής χρήσης και όχι αίθουσες που έχουν κατασκευαστεί με πρόβλεψη να φιλοξενήσουν συνέδρια. Σε κάποιες μάλιστα περιπτώσεις παρουσιάζουν προβλήματα όπως το χαμηλό ύψος ή ακόμα και κολόνες που μειώνουν την ορατότητα.

Επίσης, σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας έχουν δημιουργηθεί και αυτόνομοι μικροί συνεδριακοί χώροι, οι οποίοι λειτουργούν θετικά στην εικόνα και την προώθηση των

προορισμών.

Αρκετοί επιχειρηματίες που διαθέτουν μικρούς χώρους, έχουν αντιληφθεί ότι το στοίχημα κερδίζεται πλέον στη ποιότητα. Για το λόγο αυτό, προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που κάνουν το πελάτη να νιώθει μοναδικός, να μπορεί να κάνει άνετα τη δουλειά του και να μπορεί παράλληλα να χαλαρώνει.

Η Αττική και η Θεσσαλονίκη είναι από τις περιοχές που διαθέτουν τους περισσότερους συνεδριακούς χώρους, ενώ σημαντική υποδομή υπάρχει και στη Ρόδο, τη Κρήτη και τη Κέρκυρα. Στις περιοχές αυτές, οι οποίες είναι και οι πιο αναπτυγμένες τουριστικά, οι συνεδριακοί χώροι είναι πλήρως εκσυγχρονισμένοι και εξοπλισμένοι με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικά συστήματα, που μπορούν να φιλοξενήσουν ακόμα και τις πιο απαιτητικές συναντήσεις. Συνδυασμένοι με τα ξενοδοχεία πολυτελείας στα οποία είναι εγκατεστημένοι οι χώροι αυτοί, μπορούν να προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες στους συνέδρους, συνδυάζοντας ευκαιρίες για διασκέδαση, ψυχαγωγία και τις πολιτιστικές εξερευνήσεις. Οι επιδοτήσεις που έχουν δοθεί προς τη κατεύθυνση αυτή έχουν δώσει μεγάλη ώθηση στις επενδύσεις στο συνεδριακό τουρισμό, π.χ. Grecotel, Capsis, Chandris, Intercontinental, Hilton, κ.λ.π.

#### **4.3 Η Αθήνα ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων**

Η Αθήνα αποτελεί έναν προορισμό με πολυμορφικές τουριστικές τάσεις. Οι τουρίστες που επισκέπτονται αυτή τη πόλη έχουν ως σκοπό της επίσκεψής τους, τις διακοπές, την ψυχαγωγία, τη συμμετοχή τους σε συνέδρια και εκθέσεις, την εκπαίδευση, τις αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λ.π., χωρίς να ξεχωρίζει ως προορισμός για κάποια από αυτά, που θα μπορούσε να τη χαρακτηρίζει και να αποτελεί πρωταγωνιστικό ρόλο με διαμορφωμένη εικόνα, τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, για μια συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα.

Έτσι, κινείται στα γενικά πλαίσια του αστικού τουρισμού που ως πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης είναι ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο της πόλης

και της ευρύτερης περιοχής. Σε αυτό το πρότυπο οι υποδομές και οι υπηρεσίες που αναπτύσσονται σκοπεύουν στην εξυπηρέτηση των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αποτελούν μέρος της ευρύτερης υποδομής της πόλης και ως πρότυπο λειτουργεί συντασσόμενος ως προς τις λειτουργίες της πόλης (Κοκκώσης, Τσάρτας 1999: 86).

Τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά της Αθήνας διαμορφώνονται από τη συγκρότηση των στοιχείων της προσφοράς (φυσικούς, περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς, ιστορικούς και ανθρωπογενείς πόρους, καθώς και υποδομές και υπηρεσίες) και της ζήτησης (τα κίνητρα και το τύπο οργάνωσης των ταξιδιών), αναφύοντας έτσι τη πολυμορφική της τουριστική δραστηριότητα.

Η συμμετοχή της Αθήνας σε Ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο για τη φιλοξενία και την οργάνωση συνεδριακών συναντήσεων είναι μικρή, με κύρια αιτία την ανεπάρκεια σε συνεδριακά κέντρα. Η παράθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που αφορούν την Αθήνα ως τον προορισμό για τη φιλοξενία και την διοργάνωση συνεδριακών δραστηριοτήτων, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τα αναζητήσουμε σε θέματα που αφορούν τις συνεδριακές υποδομές, τις ευκολίες συγκοινωνιακής πρόσβασης, τις δυνατότητες για παράλληλες εκδηλώσεις, καθώς και η συνάφεια του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου με το περιεχόμενό του.

### **Πλεονεκτήματα**

**α) Συνεδριακά κέντρα.** Όπως φαίνεται στα Παραρτήματα 4, 5, δίνεται η δυνατότητα για κάλυψη συμμετοχών μέχρι και 2.000 άτομα σε ενιαίο χώρο. Επίσης οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται στο κέντρο (ή γύρω από αυτό) της πόλης και είναι είτε ανεξάρτητοι είτε ενσωματωμένοι σε ξενοδοχεία. Στη δεύτερη περίπτωση μπορούν να προσφέρουν και την εξασφάλιση της διαμονής για τους συμμετέχοντες, όπου ανάλογα με τον αριθμό των συνέδρων και των συνοδών, αλλά και τη διαθεσιμότητα των κλινών του ξενοδοχείου που έχει τη διοργάνωση, θα εξασφαλιστεί η διαμονή τους είτε στο σύνολό τους, είτε μέρος αυτών και οι

υπόλοιποι σε κοντινά ξενοδοχεία.

**β) Ξενοδοχειακή υποδομή (καταλύματα).** Τα ξενοδοχεία της Αθήνας διαθέτουν πολύ καλές υποδομές, τόσο σε επίπεδο προϊόντος (δωμάτια, αίθουσες συνεδρίων), όσο και σε επίπεδο υπηρεσιών, ειδικά στη κατηγορία των 5 και 4 αστέρων, ικανά να προσφέρουν διαμονή και να αναλάβουν τη διοργάνωση συνεδρίων. Χωροταξικά, αρκετά από αυτά βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και σε ακτίνα από δεκάδες μέτρα έως και 3-5 χιλιόμετρα, ενώ μερικά απέχουν από το κέντρο της πόλης 10-20 χιλιόμετρα. Στην πρώτη περίπτωση δίνεται η δυνατότητα, όταν χρησιμοποιούνται τα παραπλήσια μεταξύ τους ξενοδοχεία για τη διοργάνωση συνεδρίων, να αξιοποιούνται οι διαθέσιμες κλίνες για τη διανυκτέρευση των συνέδρων σε μια απόσταση που διανύεται εύκολα και ευχάριστα με τα πόδια, διευκολύνοντας τις μετακινήσεις τους.

**γ) Υποδομή για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων στη πόλη.** Η ύπαρξη του μετρό και η προγραμματισμένη επέκτασή του στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, η επαναλειτουργία του τραμ καθώς και η δημιουργία του σύγχρονου οδικού δικτύου (Αττική οδός), συμβάλλουν τόσο στην εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο προς το κέντρο της πόλης, όσο και στη διευκόλυνση των μετακινήσεων στη πόλη. Ιδιαίτερα, η λειτουργία του μετρό προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για γρήγορη, ποιοτική, ασφαλή και προγραμματισμένη μετακίνηση στην Αθήνα, σε σχέση με τα συμβατικά μέσα μεταφοράς (λεωφορείο, ταξί, αυτοκίνητο, κ. λ .π.).

**δ) Υποδομή για δυνατότητες ψυχαγωγίας, ξεναγήσεων, επισκέψεων σε θεματικούς χώρους.** Η Αθήνα προσφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα ικανοποίησης πολιτιστικών ενδιαφερόντων, καθώς και για κάθε είδος διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Επίσης, η οργανωμένη τουριστική υποδομή για τις ξεναγήσεις, εκδρομές, περιηγήσεις και επισκέψεις σε θεματικούς χώρους αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, δίνει τη δυνατότητα για τους συνέδρους και τους συνοδούς τους, να αξιοποιήσουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο τους σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους.

ε) *Κλιματολογικές συνθήκες.* Από τον Απρίλιο έως και τον Νοέμβριο η Αθήνα προσφέρει άριστες κλιματολογικές συνθήκες για τη διεξαγωγή συνεδρίων, εξασφαλίζοντας στους συνέδρους και τους συνοδούς τους ευχάριστη διαμονή και δυνατότητα πραγματοποίησης επισκέψεων, περιηγήσεων και εκδρομών, τόσο στο χρονικό πλαίσιο του συνεδρίου, όσο και στο πλαίσιο μετά τη λήξη του συνεδρίου, ως ευκαιρία για ολιγοήμερες διακοπές εκμεταλλευόμενοι τον καλό καιρό.

στ) *Η συνάφεια της Αθήνας ως τόπος πραγματοποίησης συνεδρίων.* Υπάρχει συνάφεια της Αθήνας σχετικά με θέματα που το περιεχόμενό τους σχετίζεται με την οικονομία, την κοινωνιολογία, την πολιτική, τον τουρισμό, το πολιτισμό, την ιατρική, κ.λ.π.

### **Μειονεκτήματα**

α) *Ο χρόνος και η απόσταση.* Η Αθήνα απέχει σε απόσταση και απαιτείται ανάλωση χρόνου και κόστους για τους συμμετέχοντες-συνέδρους από τα κράτη της Κεντρικής Ευρώπης, όπου η Γερμανία, η Γαλλία, η Μεγάλη Βρετανία εκτιμώνται ως οι μεγαλύτερες αγορές επιχειρηματικών ταξιδιών.

β) *Η ποιότητα των υπηρεσιών.* Ορισμένες υπηρεσίες που παρέχονται από τους έμμεσα εμπλεκόμενους οι οποίοι υποστηρίζουν γενικά την ανάπτυξη και τη λειτουργία της τουριστικής δραστηριότητας σε ένα προορισμό, δεν είναι και οι καλύτερες δυνατές με ορισμένες να είναι οι χειρίστες. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά των οδηγών ταξί, η καθαριότητα της πόλης, η μόλυνση του περιβάλλοντος, κ.λ.π., είναι κάποια από τα θέματα που αφορούν στο σύνολο την πόλη της Αθήνας, για φιλοξενία ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, που αποτελείται από ανθρώπους με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό-εκπαιδευτικό επίπεδο, με ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος.

γ) *Η οργάνωση και η υποδομή για μεγάλες διοργανώσεις (παγκόσμια συνέδρια).* Η Αθήνα υστερεί στην ανάληψη μεγάλων διοργανώσεων με συμμετοχή άνω των 2.500



ατόμων. Οι ελλείψεις είναι τόσο σε θέματα οργανωτικά, όσο και σε θέματα υλικοτεχνικής υποδομής για να καλύψει διοργανώσεις σε αυτό το μέγεθος. Υπάρχει έλλειψη ενός μεγάλου (άνω των 2.500 ατόμων) και σύγχρονου συνεδριακού αυτόνομου κέντρου στην Αθήνα, που να δώσει τη δυνατότητα ανάληψης και διοργάνωσης τέτοιων συναντήσεων και επιπλέον δυνατότητα και παράλληλη-ταυτόχρονη, διοργάνωση εκθέσεων, όπως συμβαίνει σε ορισμένα συνέδρια. Για παράδειγμα, συνηθίζεται σε ιατρικά συνέδρια να οργανώνονται εκθέσεις παράλληλα σε παραπλήσιους χώρους από αυτόν των ομιλιών.

*δ) Η διαμορφωμένη εικόνα της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού στη διεθνή αγορά. Η εικόνα της Αθήνας στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά των συνεδρίων είναι αδύνατη. Η ευρωπαϊκή και η διεθνής αγορά της ζήτησης δεν τη βλέπουν ως συνεδριακό προορισμό, αφού έχει διαμορφώσει μια εικόνα πολυμορφικού τουριστικού προορισμού.*

Αξιολογώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αφορούν την Αθήνα ως τον προορισμό για τη φιλοξενία και την διοργάνωση συνεδριακών δραστηριοτήτων, παρατίθενται ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση της τουριστικής ανάπτυξης της πόλης και ειδικότερα της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού. Αυτές μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

- ◆ Ανάπτυξη συνεδριακών χώρων για παγκόσμιες συναντήσεις.
- ◆ Βελτίωση των ξενοδοχειακών μονάδων.
- ◆ Δημιουργία ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.
- ◆ Βελτίωση της προβολής και προώθησης του συνεδριακού τουρισμού.
- ◆ Εκπαίδευση στους εμπλεκόμενους στην εξυπηρέτηση και στη διοργάνωση των συνεδρίων.
- ◆ Ανάπτυξη αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων.

Τα περιθώρια για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αθήνα, είναι μεγάλα, στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας νέας στρατηγικής, όπου θα επανεξεταστούν και

θα ανασυγκροτηθούν οι οργανωτικές δομές.

#### Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών

Στα πλαίσια προώθησης και ανάπτυξης του επιχειρηματικού τουρισμού στη χώρα μας, δρομολογήθηκαν τα πρώτα βήματα για την μετατροπή της αρένας του Tae Kwo Do, σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο.

Καλύπτοντας μία από τις μεγαλύτερες ανάγκες της πρωτεύουσας, προκηρύχθηκε πρόσκληση ενδιαφέροντος για την εκμίσθωση του δικαιώματος εμπορικής λειτουργίας και εκμετάλλευσης, του προς διαμόρφωση Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών, στην εγκατάσταση Tae Kwo Do.

Το νέο συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας, 3.500 έως 5.000 θέσεων, θα παρέχει την δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλων διεθνών διοργανώσεων, όπως συνέδρια, διασκέψεις και σεμινάρια, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της χώρας στο επίπεδο του επαγγελματικού τουρισμού και ελκύοντας ένα αξιόλογο κομμάτι της συνεδριακής αγοράς από όλη την Ευρώπη.

#### 4.4 Αξιολόγηση της ελληνικής συνεδριακής αγοράς

Τα οφέλη που αποφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στον προορισμό, είτε αυτά είναι οικονομικά, κοινωνικά ή περιβαλλοντικά, είναι διεθνώς αναγνωρισμένα. Γι αυτό και την τελευταία δεκαετία πολλές χώρες που είχαν αναπτύξει το τουρισμό αναψυχής έχουν πλέον στραφεί στη συνεδριακή βιομηχανία και τη προσέλκυση διεθνών εκδηλώσεων. Ανάμεσα σε αυτές συγκαταλέγονται η Ελλάδα, η Ισπανία, η Τουρκία, η Πορτογαλία και μερικές χώρες της Άπω Ανατολής.

Ποιο είναι όμως το μερίδιο που κατέχει η χώρα μας σε αυτόν τον ιδιαίτερα προσοδοφόρο αλλά και ανταγωνιστικό τομέα; Δυστυχώς, οι διεθνείς στατιστικές μας κατατάσσουν σε μια από τις χαμηλότερες θέσεις της παγκόσμιας συνεδριακής

βιομηχανίας. Σύμφωνα μάλιστα με το ICCA, Η Ελλάδα βρίσκεται στην 21η θέση για το 2005, πολύ χαμηλότερα από τους άλλους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου, όπως η Ισπανία (3η θέση), η Ιταλία (6η θέση) αλλά και τη Πορτογαλία που βρίσκεται στην 20η θέση. Προφανώς η προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 δεν στάθηκε ικανή να αυξήσει το μερίδιο της χώρας μας στη διεθνή συνεδριακή πίτα ή, για να το θέσουμε καλύτερα, εμείς δεν εκμεταλλευτήκαμε σωστά αυτή τη μοναδική ευκαιρία που μας δόθηκε.

Από το συνδυασμό των δεδομένων των Παραρτημάτων 6, 7, 8, γίνεται φανερό ότι η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών που έχουν αναπτύξει με επιτυχία το συνεδριακό τουρισμό, είτε με την έννοια του αριθμού των μεγαλύτερου μεγέθους συνεδριακών εκδηλώσεων, όπως καταγράφονται από την ICCA, είτε με την έννοια του μεριδίου της στο παγκόσμιο ή το ευρωπαϊκό σύνολο των συνεδριακών δραστηριοτήτων.

Ειδικότερα, με βάση τα στοιχεία του Παραρτήματος 7, η Ελλάδα φαίνεται να συγκεντρώνει το 1%-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την ICCA τα πρόσφατα χρόνια, μέγεθος συγκρίσιμο περίπου μεταξύ άλλων χωρών και με τη Πορτογαλία και το Ισραήλ. Επίσης, φαίνεται ότι από την άποψη του βαθμού εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό, όπως αυτός μπορεί να μετρηθεί από το πηλίκο του μεριδίου μιας χώρας στο συνεδριακό και το συνολικό τουρισμό, η Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία της περιόδου 1996-2005, φαίνεται να κατέχει την τελευταία θέση στην Ευρώπη (Παράρτημα 8). Την πρώτη θέση κατέχει η Φιλανδία με δείκτη 8,85 έναντι 0,33 για την Ελλάδα.

Όπως προαναφέρθηκε, η στατιστική πληροφόρηση δεν παρουσιάζει ούτε τη πληρότητα, ούτε την αξιοπιστία που θα επιθυμούσε κανείς. Έτσι η πραγματική εικόνα μπορεί να είναι διαφορετική απ' ό,τι συνάγεται από τους αριθμούς που προαναφέρθηκαν. Ειδικότερα θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η συναγωγή συμπερασμάτων με βάση τα στοιχεία της ICCA, μπορεί να οδηγήσει σε υποεκτίμηση της σχετικής σημασίας του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα για δυο λόγους.

Ο πρώτος αναφέρεται στο γεγονός ότι, σε αντιδιαστολή με αρκετές από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν οι συνεδριακές εγκαταστάσεις που έχουν την ικανότητα να φιλοξενήσουν με ανταγωνιστικούς όρους τις μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις, στις οποίες περισσότερο αναφέρονται τα στοιχεία της ICCA. Διότι ναι μεν η ICCA συλλέγει στοιχεία και για μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεις, αλλά αν κρίνει κανείς από το συνολικό αριθμό των συνεδριακών εκδηλώσεων που αυτή καταγράφει κατά έτος, η καταγραφή των μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεων πρέπει να είναι συγκριτικά ελλιπέστερη.

Ο δεύτερος λόγος έχει να κάνει με το γεγονός ότι, συγκρίνοντας τον κατάλογο των μονάδων που διαθέτουν συνεδριακές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα, οι οποίες μπορούν να καλύψουν συνεδριακές εκδηλώσεις με αρκετές εκατοντάδες συνέδρους, με τον κατάλογο των ελληνικών μονάδων-μελών της ICCA, διαπιστώνει κανείς ότι πολλές από τις πρώτες δεν είναι μέλη και δεν παρέχουν στοιχεία. Αν και δεν είναι γνωστή η έκταση της μη συμμετοχής αξιόλογων συνεδριακών μονάδων άλλων χωρών στην ICCA, είναι πολύ πιθανόν ότι αυτή θα είναι η μικρότερη απ' ό,τι στην Ελλάδα, ιδίως για τις χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης. Είναι γνωστό ότι στις χώρες αυτές αποδίδεται μεγαλύτερη σημασία στη συμμετοχή στα όργανα του κλάδου, για λόγους που έχουν να κάνουν με τη νοοτροπία και το επίπεδο οργάνωσης.

Είναι σαφές ότι δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί το ποσοτικό βάρος των αντίρροπων παραγόντων που προαναφέρθηκαν. Δύσκολα όμως θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η πραγματικότητα θα μπορούσε να είναι τόσο διαφορετική από εκείνη που προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, ώστε να αναιρούνται τα εξής βασικά συμπεράσματα:

♦ Ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι στη καλύτερη περίπτωση μέτριος, μεταξύ άλλων και λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων προσέλκυσης μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων, λόγω ελλείψεων και αδυναμιών στη σχετική υποδομή.

♦ Ότι σε κάθε περίπτωση οι επιδόσεις μας υστερούν κατά πολύ σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που έχουν κατορθώσει, είτε να εξειδικευτούν στο

είδος, είτε να προσελκύουν πολύ μεγαλύτερους αριθμούς συνεδριακών εκδηλώσεων.

♦ Ότι επομένως, οι δυνατότητες βελτίωσης των επιδόσεών μας στη δραστηριότητα αυτή, εφ' όσον βέβαια συντρέξουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις, πρέπει να είναι πολύ αξιόλογες.

#### 4.5 Στη 15η θέση η Ελλάδα ως το 2015

Όσον αφορά τα συνέδρια που έχουν προγραμματιστεί ανά χώρα ως το 2017, σύμφωνα πάντα με στοιχεία της ICCA (Παράρτημα 9), η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 15η θέση παγκοσμίως, γεγονός που φανερώνει το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού και δημιουργεί θετικές εκτιμήσεις για την ανάδειξη της χώρας ως σημαντικού συνεδριακού προορισμού.

Σημαντική είναι η άνοδος που εμφανίζει η Κίνα και η Νότια Αφρική, σχετικά με τον αριθμό των συνεδρίων που θα φιλοξενήσουν τα επόμενα χρόνια. Οι δυο χώρες φαίνεται να είναι οι ανερχόμενες δυνάμεις της συνεδριακής αγοράς εντείνοντας τον παγκόσμιο ανταγωνισμό στο τομέα αυτό.

Ενδιαφέρον εμφανίζουν στοιχεία μελέτης που διεξήγαγε η Hospitality & Tourism για λογαριασμό του HARCO σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης για τις μεσογειακές χώρες ως συνεδριακών προορισμών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, ο βαθμός ικανοποίησης για την Ελλάδα ανέρχεται στο 95%, ωστόσο διαπιστώνεται μια μετριότητα στην αξιολόγηση του συνεδριακού προϊόντος καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετασχόντων στην έρευνα επέλεξε την απάντηση «αρκετά ευχαριστημένοι» με πολύ σημαντική διαφορά από την επιλογή «πολύ ευχαριστημένοι». Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό ικανοποίησης για την Ισπανία που φτάνει το 100%, ενώ μετά την Ελλάδα ακολουθούν η Πορτογαλία με 92% και η Ιταλία με 91%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, τα κριτήρια με το υψηλότερο ποσοστό βαθμού

ικανοποίησης είναι τα εξής:

- ◆ Πολιτισμός – Ιστορία (93%)
- ◆ Ασφάλεια προορισμού (91%)
- ◆ Κλίμα (89%)
- ◆ Image / Prestige προορισμού (88%)

Το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης εμφάνισαν τα εξής:

- ◆ Πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες (34%)
- ◆ Μη ύπαρξη εθνικού ή τοπικού γραφείου συνεδρίων (convention bureau) (26%)
- ◆ Αξιοπιστία τοπικού οργανωτή (PCO) (23%)
- ◆ Έλλειψη χώρων για εκδηλώσεις (20%)
- ◆ Έλλειψη απευθείας αεροπορικής πρόσβασης (18%)
- ◆ Κόστος (value of money) (18%)

Θα πρέπει να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη έρευνα ζητήθηκε η άποψη μόνο Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (PCOs) που διαθέτουν εμπειρία από συνεργασία με την Ελλάδα.

Στην έρευνα επισημαίνεται επίσης ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό το ποσοστό ικανοποίησης για την Κροατία, το οποίο αναδεικνύει τη χώρα ως ανερχόμενη στο συνεδριακό τουρισμό. Σημειώνεται τέλος ότι το υψηλότερο ποσοστό μη ικανοποίησης παρουσιάζει η Τυνησία, η οποία αποτελεί έναν από τους φθηνότερους συνεδριακούς προορισμούς της Μεσογείου.

#### **4.6 Εποχικότητα**

Είναι σαφές ότι η κατανομή της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους είναι πολύ λιγότερο άνιση σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό στην Ελλάδα. Ο βαθμός συγκέντρωσης στους θερινούς μήνες αιχμής είναι συγκριτικά χαμηλότερος, μεταξύ

άλλων διότι οι δυνατότητες της προσφοράς στη περίοδο αιχμής είναι περιορισμένες. Ο συνεδριακός τουρισμός συγκεντρώνεται κυρίως στις ενδιάμεσες τουριστικές έντασης εποχές της άνοιξης και του φθινοπώρου.

#### 4.7 S.W.O.T. ANALYSIS

Η σπουδαιότητα της SWOT Analysis έγκειται στο ότι τα πορίσματά της λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στη φάση της χάραξης της στρατηγικής για την τελική διαμόρφωση του προγράμματος της τουριστικής προβολής. Ουσιαστικά, επιχειρείται ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών του προσφερόμενου τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος και κατόπιν η ανάδειξη των ευκαιριών και απειλών που απορρέουν από το εξωτερικό περιβάλλον.

Αναλυτικότερα :

**α) Δυνατά Σημεία (Strengths) :** Εκφράζονται σαν εγγενή πλεονεκτήματα του τουριστικού – συνεδριακού προϊόντος σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες.

Τα δυνατά σημεία έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το τουριστικό – συνεδριακό προϊόν της Ελλάδας από τους ανταγωνιστές της. Συνεπώς μόλις αναγνωριστούν εντάσσονται αμέσως στο σχέδιο μάρκετινγκ προκειμένου να προβληθούν και να αποτελέσουν κίνητρο για τους δυνητικούς τουρίστες ώστε να επιλέξουν την χώρα μας ως προορισμό για λόγους επαγγελματικούς και αναψυχής.

**β) Αδύνατα Σημεία (Weaknesses):** Σε αντίθεση με τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα αποτελούν μειονεκτήματα που πιθανά δρουν περιοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Πρόκειται για παράγοντες που με την αρνητική τους επιρροή, μειώνουν την απόδοση και αποτελεσματικότητα είτε ορισμένων, είτε όλων των παραμέτρων που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη και ταυτόχρονα καταγράφονται ως προβλήματα. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο μόλις εντοπιστούν τα αδύνατα σημεία του τουριστικού-

συνεδριακού προϊόντος να τύχουν αποτελεσματικής αντιμετώπισης ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό οι αρνητικές τους επιδράσεις ή ακόμα και να απαλειφθούν εάν αυτό είναι εφικτό.

*γ) Ευκαιρίες (Opportunities):* Πρόκειται για τις τρέχουσες καθώς και μελλοντικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς, συνθήκες που έχουν ή τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος και βοηθούν τις προσπάθειες εμπλουτισμού του τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος και ενίσχυσης της τουριστικής προσφοράς και ανταγωνιστικότητας.

*δ) Απειλές (Threats):* Πρόκειται σε αντίθεση με την προηγούμενη ομάδα, για τις τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του «γενικού περιβάλλοντος» που ασκούν αρνητική επιρροή στις προσπάθειες ανάπτυξης του τουριστικού-συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας. Επιπλέον, απειλούν την βιώσιμη ανάπτυξη της με την έννοια ότι, άλλοτε δημιουργούν νέες μορφές προβλημάτων στην μέχρι σήμερα οργάνωση και λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, και άλλοτε δυσκολεύουν τις προσπάθειες για μελλοντική βελτίωση τους.

Στη συνέχεια προσδιορίζονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές του τουριστικού - συνεδριακού προϊόντος της Ελλάδας.

### **Δυνατότητες (Strengths)**

- ◆ Άριστο κλίμα.
- ◆ Ασφαλής προορισμός.
- ◆ Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.
- ◆ Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων.
- ◆ Υποδομή που ευθυγραμμίζεται με τις τάσεις της διεθνούς συνεδριακής αγοράς.

### **Αδυναμίες (Weaknesses)**

- ◆ Έλλειψη συνεδριακών χώρων μεγάλης δυναμικότητας.



- ◆ Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και στατιστικής πληροφόρησης – δυσκολία διεξόδου σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού.
- ◆ Έλλειψη εθνικού γραφείου συνεδρίων.
- ◆ Έλλειψη εξειδικευμένης συνεδριακής εκπαίδευσης.
- ◆ Ανεπαρκής διαφήμιση.
- ◆ Εποχικότητα.
- ◆ Μειωμένη ανταγωνιστικότητα έναντι νέων τουριστικών προορισμών.

### **Ευκαιρίες (Opportunities)**

- ◆ Η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004.
- ◆ Ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.
- ◆ Χρηματοδοτικές Ευκαιρίες για τον τουρισμό.
- ◆ Αυξανόμενη σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.
- ◆ Το αεροδρόμιο της Αθήνας (Ελ. Βενιζέλος).
- ◆ Η δημιουργία του «Αττικό Μετρό» και του αναμενόμενου μετρό της Θεσσαλονίκης.

### **Απειλές (Threats)**

- ◆ Ύπαρξη ήδη καταξιωμένων τουριστικών προορισμών στη μεσόγειο (Γαλλία, Ισπανία).
- ◆ Ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί της μεσογείου που προσφέρουν ανταγωνιστικό συνεδριακό προϊόν σε χαμηλές τιμές (Πορτογαλία, Τουρκία).
- ◆ Υστέρηση σε επίπεδο προβολής.
- ◆ Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών.
- ◆ Χαμηλό επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

## **4.8 Πολιτική ανάπτυξης. Ανάγκη η σύμπραξη μεταξύ κράτους, ΟΤΑ και επιχειρηματικών τάξεων**

Η ασκούμενη τουριστική πολιτική στην Ελλάδα στηρίχθηκε, τα τελευταία τουλάχιστον χρόνια, σε μεγάλοστομες εξαγγελίες που όμως τελικά πλαισιώνονται

από αποσπασματικά κυρίως μέτρα. Αυτό καταδεικνύει την έλλειψη μακρόπνοου στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό που κατά τη γενική ομολογία αποτελεί τη μοναδική βαριά βιομηχανία της χώρας.

Παρατηρούμε λοιπόν μια ουσιαστική έλλειψη συγκεκριμένης πολιτικής που θα έχει απώτερους στόχους και σκοπούς και τα οποία θα υλοποιηθούν μετά από χρόνια, προσφέροντας ένα μέσο-μακροπρόθεσμο όραμα για τον ζωογόνο τουρισμό της χώρας.

Παρά τα όποια προβλήματα υπάρχουν στην αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων, η χώρα έχει καταφέρει με αργά βήματα να δημιουργήσει τη σύγχρονη υποδομή που χρειάζεται για τη διοργάνωση συνεδρίων. Εκτός όμως από την ύπαρξη υποδομής, εξέχουσα σημασία έχει η λειτουργία των κλάδων που παρέχουν οι υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται, πλαισιώνουν και στηρίζουν τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. Τα προβλήματα και οι αδυναμίες που παρουσιάζονται φαίνεται να είναι εντονότερα στο τομέα των μεταφορών, όσον αφορά τα νησιά τουλάχιστον, κυρίως στις περιόδους ύφεσης της γενικής τουριστικής κίνησης.

Η πρόοδος της χώρας που άπτεται της κρατικής πρωτοβουλίας είναι πολύ βραδύτερη από το αναμενόμενο. Η ειδική πολιτική που θα ανέμενε κανείς, η οποία θα πλαισίωνε το συνεδριακό τουρισμό και θα τον καθιστούσε βασική πηγή εσόδων και οικονομικής ανάπτυξης εντοπίζεται μόνο στην οικονομική ενίσχυση για τη δημιουργία συνεδριακών χώρων με κοινοτικούς κυρίως πόρους.

Η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημόσιου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Τα Κ.Π.Σ. για παράδειγμα του 1994-2000, αφορούν κατά κύριο λόγο το θαλάσσιο και ιαματικό τουρισμό. Όσον αφορά το Γ΄ Κ.Π.Σ. μεγάλο μέρος των πόρων κατευθύνεται προς την επιδότηση ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων. Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι ο τουρισμός, μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον, δεν είχε τη σημασία που του αρμόζει στη χάραξη της εκάστοτε κυβερνητικής πολιτικής.

Η ίδρυση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης το 2004 αποτέλεσε προσπάθεια αναβάθμισης του ρόλου του τουρισμού για τη κυβέρνηση. Με την ύπαρξη του συγκεκριμένου οργανισμού εμφανίζονται οι προϋποθέσεις για να γίνουν συγκεκριμένα πλέον βήματα, υπάρχουν όμως καθυστερήσεις ακόμα και σε έργα ζωτικής σημασίας στα οποία θα έπρεπε να έχει δοθεί άμεση προτεραιότητα (π.χ. μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο Αθήνας).

Η συμμετοχή σε ορισμένες διεθνείς εκθέσεις και η αποσπασματική έκδοση ενημερωτικών οδηγιών δεν μπορούν από μόνα τους να καταστήσουν την Ελλάδα σημαντικό συνεδριακό προορισμό, χωρίς τα CVBs τα οποία σχετικά πρόσφατα έχουν αρχίσει να δημιουργούνται. Από την άλλη ακόμα και αν υπάρξει ολοκληρωμένη και επιτυχής προβολή δεν μπορεί από μόνη της να φέρει αποτελέσματα από τη στιγμή που η χώρα στερείται βασικών υποδομών που διευκολύνουν τον επαγγελματία ταξιδιώτη και κάνουν τη διαμονή του πιο εύκολη και ολοκληρώνουν το μεγάλο αυτό πακέτο που ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός.

Η μόνη ως τώρα παρέμβαση του κράτους για το συνεδριακό τουρισμό είναι η επιδότηση του κόστους συνεδριακών εγκαταστάσεων. Παρέχονται ισχυρά κίνητρα για την επένδυση σε συνεδριακούς χώρους με τη μορφή της επιχορήγησης που μπορεί στη περίπτωση της δημιουργίας αυτοτελών κέντρων να φθάσει το 40%.

Ενθαρρύνοντας όμως τη κατασκευή εγκαταστάσεων χωρίς ταυτόχρονα να φροντίζει κανείς και για τη τόνωση της ζήτησης ενδέχεται να προκύψει μεγάλος αριθμός δυναμικού που δεν απασχολείται και συνακολουθεί σπατάλη πόρων.

Ο συνεδριακός τουρισμός ως τουριστική δραστηριότητα μπορεί μεν να είναι προσοδοφόρος είναι όμως ταυτόχρονα και ιδιαίτερα απαιτητικός από τους buyers. Προσπαθώντας λοιπόν μια χώρα να διεκδικήσει και να πετύχει την τέλεση σημαντικών οργανώσεων εις το διηνεκές πρέπει να πλαισιώνει τις όποιες υπηρεσίες προσφέρει με άρτια εκπαιδευμένο έμπυχο δυναμικό, διεθνή αεροδρόμια, βελτιωμένες οδικές υποδομές, άρτιες αστικές συγκοινωνίες κ.λ.π. Στο χώρο της πρωτεύουσας, με

την ευκαιρία της τέλεσης των ολυμπιακών αγώνων καλύφθηκαν πολλές από τις ανώτερες ανάγκες. Σε άλλους καταξιωμένους συνεδριακούς προορισμούς, όπως η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη, η Ρόδος κ.λ.π., υπάρχουν συγκεκριμένα και άλυτα προβλήματα σε βασικές υποδομές, τα οποία δεν φαίνεται να βρίσκουν λύση στο αμέσως επόμενο διάστημα.

Στο βαθμό που ασκήθηκε κάποια πολιτική ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού το βάρος της έφερε σχεδόν αποκλειστικά ο ιδιωτικός τομέας. Μέσα στα περιθώρια που δημιουργούσε η οικονομική επιφάνεια των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου εκτός από τη δημιουργία αξιόλογων συνεδριακών χώρων έγιναν και γίνονται προσπάθειες προβολής και εκμετάλλευσης πελατείας. Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική, παρουσίας στις ειδικές αγορές για το συνεδριακό τουρισμό για την εκμετάλλευση πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου είναι λοιπόν κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών που γίνονται από τη πλευρά της προσφοράς.

Αυτό όμως που χρειάζεται είναι η περαιτέρω συλλογική δράση του ιδιωτικού τομέα και η ουσιαστική ενεργοποίηση του δημοσίου. Δυο παράγοντες που επιβάλλεται να συνεργαστούν για την ανάδειξη της Ελλάδας ως σημαντικού διεθνούς συνεδριακού προορισμού. Το συνεδριακό προϊόν είναι εξ ορισμού ένα σύνθετο πακέτο δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών. Συνεπώς χρειάζονται συλλογικές κινήσεις.

Προκειμένου η Ελλάδα να ενισχύσει τη θέση της στο διεθνές στερέωμα του συνεδριακού τουρισμού, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ Τοπικής Αυτοδιοίκησης, κράτους και παραγωγικών τάξεων. Η σύμπραξη του κράτους ή των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) με την αγορά αποτελεί μια απαραίτητη και σύγχρονη πολιτική, η οποία έχει αποδειχθεί ότι πολλαπλασιάζει την απόδοση της προσπάθειας της πολιτείας, αλλά και του ιδιωτικού τομέα. Αντίστοιχα μοντέλα συνεργασίας αναπτύσσονται εδώ και δεκαετίες στην Ευρώπη, αλλά και στις πρόσφατες αναπτυσσόμενες, τουριστικά, αγορές της μακρινής Ασίας, αποδίδοντας σημαντικά οφέλη. Τα βασικότερα σημεία, τα οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη της η Πολιτεία και

οι ιδιώτες του χώρου ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό για το ελληνικό συνεδριακό προϊόν αποτέλεσμα, είναι τα εξής:

- ◆ Δημιουργία σταθερών πολιτικών και οικονομικών συνθηκών που να επιτρέπουν τη δυναμική ανάπτυξη του χώρου.
- ◆ Βελτίωση και δημιουργία νέων υποδομών σε συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.
- ◆ Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, που απασχολείται στο τομέα και την ευρύτερη βιομηχανία υπηρεσιών.
- ◆ Δημιουργία ευέλικτων δομών για την αποτελεσματική διαχείριση και λειτουργία του συνεδριακού τομέα.
- ◆ Έρευνα και καταγραφή των τάσεων της διεθνούς αγοράς.
- ◆ Σύνδεση του συνεδριακού τουρισμού με τον θαλάσσιο, τον αρχαιολογικό ή ακόμα και τον οικολογικό τουρισμό για τη δημιουργία ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας.
- ◆ Εποικοδομητική συνεργασία με συνδέσμους και οργανισμούς άλλων χωρών για την έρευνα και τη καταγραφή των επιτυχημένων πρακτικών που εφαρμόζουν ανταγωνιστικοί συνεδριακοί προορισμοί ώστε να ανταπεξέλθουμε στις απαιτήσεις της ανταγωνιστικής συνεδριακής αγοράς.
- ◆ Τέλος, στοχευόμενη προβολή του συνεδριακού προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερες ομάδες της αγοράς.

#### **4.9 Προτάσεις για την αναβάθμιση του συνεδριακού προϊόντος στην Ελλάδα**

Η δημιουργία CVB ανά την Ελλάδα κρίνεται επιτακτική περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Ποιος είναι όμως ο λόγος για τον οποίο όλοι οι επαγγελματίες του συνεδριακού κλάδου επιμένουν στη δημιουργία συνεδριακών γραφείων; Τα CVB αποτελούν, εκτός από το φορέα παροχής αμερόληπτης πληροφόρησης στους συνέδρους, απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι επαγγελματίες στη διοργάνωση ενός συνεδρίου, από τις υπηρεσίες τροφοδοσίας μέχρι τις μεταφορικές εταιρίες μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι αυτό έχει

διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη CVB εμπνέει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους συνέδρους, προσελκύντάς τους έτσι στο προορισμό.

Βέβαια τα CVB δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά εάν δεν έχουν να προβάλλουν έναν σωστό και άρτια δομημένο προορισμό. Γι αυτό δεν αποτελούν βασικό λόγο στο πρόβλημα της χαμηλής ζήτησης για διεθνείς εκδηλώσεις στην Ελλάδα.

Η χώρα μας δεν προσελκύει μεγάλα διεθνή συνέδρια όχι μόνο λόγω της μη αποτελεσματικής προβολής, αλλά απλούστατα διότι δεν διαθέτει τους ανάλογους συνεδριακούς χώρους για τη διεξαγωγή τους, με εξαίρεση ορισμένα συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας στην Αττική, Θεσσαλονίκη, και άλλους προορισμούς σε νησιά και ηπειρωτική Ελλάδα.. 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 καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Η ύπαρξη όλων των παραπάνω είναι εκ των ουκ άνευ προκειμένου να προβληθεί η χώρα μας στη διεθνή αγορά. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη προβολή ενός προορισμού είναι λίγο πολύ γνωστά: συμμετοχή σε εκθέσεις, παραγωγή έντυπου υλικού, χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, προσκλήσεις σε καίριους αγοραστικούς φορείς (fam visits), κ. λ. π.

Τι είναι όμως αυτό που στέφει ορισμένες προσπάθειες προβολής με επιτυχία και άλλες όχι, ενώ χρησιμοποιούνται ακριβώς τα ίδια μέσα; Η διαφορά βρίσκεται στο προσεκτικό σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ και στη σοβαρή έρευνα αγοράς που πρέπει να προηγηθεί αλλά και τις κατάλληλες ενέργειες καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας προκειμένου να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα (προετοιμασία, πώληση, follow up). Σαφώς αυτά χρειάζεται να πραγματοποιηθούν από τους κατάλληλους επαγγελματίες, από έμπειρους ανθρώπους του χώρου.

Ένας τομέας που ίσως έχει παραμεληθεί είναι αυτός της τουριστικής εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση για το συνεδριακό τουρισμό απαιτεί ειδικά προγράμματα και μαθήματα προκειμένου οι φοιτητές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν σε αυτή την εξαιρετικά απαιτητική βιομηχανία. Χρειάζεται να συνειδητοποιήσουμε ότι η δημιουργία ακόμη και της καλύτερης συνεδριακής υποδομής δεν θα έχει καμιά αξία εάν δεν μπορούμε να την επανδρώσουμε με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Μαθήματα ή σεμινάρια πάνω σε θέματα οργάνωσης συνεδρίων, δημόσιων σχέσεων, προώθησης και μάρκετινγκ εκδηλώσεων, τροφοδοσίας και ψυχαγωγίας, συντονισμού υπηρεσιών, διαχείρισης κρίσεων και παραπόνων είναι απαραίτητα στο κλάδο του συνεδριακού τουρισμού.

Τέλος, η γνώση και η καθοδήγηση που μπορούμε να λάβουμε από τη διεθνή εμπειρία είναι πολύτιμες. Η συνεργασία και η συμμετοχή μας σε μεγάλες οργανώσεις του χώρου, όπως είναι το ICCA, η EFCT, η UIA, μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην καθιέρωσή μας ως ανταγωνιστικού διεθνούς προορισμού. Ας μην ξεχνάμε ότι οι χώρες που βρίσκονται στη κορυφή της διεθνούς συνεδριακής αγοράς ξεκίνησαν από χαμηλά και σταδιακά έφτασαν στη θέση που βρίσκονται σήμερα. Θα ήταν καλό να τις συμβουλευτούμε και να αξιοποιήσουμε την εμπειρία τους προς όφελός μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε θεωρητική βάση έχει γίνει γνωστή εδώ και χρόνια στη χώρα μας. Στην πράξη, όμως, τίποτα ουσιαστικό δεν έχει γίνει, αφού το μοντέλο ήλιος – θάλασσα – διακοπές πουλούσε ικανοποιητικά και πάνω σε αυτή τη βάση είχε δομηθεί το τουριστικό προϊόν μας. Η έλλειψη ειδικών υποδομών, που θα επέτρεπαν την ανάπτυξή του δεν ξεπεράστηκε για πολλά χρόνια. Σήμερα, αν και τόσο οι ιδιωτικοί φορείς και επιχειρήσεις, όσο και το κράτος, τείνουν να κατανοήσουν την αξία και το όφελος, ποσοτικό και ποιοτικό, του επαγγελματικού τουρισμού και επιδίδονται σε ενέργειες και δράσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξή του, είμαστε ακόμα ανώριμοι σε θέματα κυρίως προβολής και προώθησης του προϊόντος «επαγγελματικός τουρισμός», εάν συγκριθούμε με τα διεθνή δεδομένα άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Παράλληλα, η αδυναμία καταγραφής των συνεδριακών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στη χώρα μας, εμποδίζει τη συλλογή αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων.

Η «πολυπόθητη νύφη» του επαγγελματικού τουρισμού και ειδικότερα του συνεδριακού τουρισμού, δεν αποτελεί εύκολο στόχο. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι «μνηστήρες» έμπειροι και δικτυωμένοι.

Η Ελλάδα, όμως, έχει αρκετά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξή του, στα οποία έχει τελευταία προστεθεί και το υψηλό αίσθημα ασφάλειας που προσέδωσε η επιτυχής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων αλλά και των υπόλοιπων μεταγενέστερων μεγάλων διοργανώσεων που φιλοξένησε η χώρα μας, ενώ ιδιαίτερα ανταγωνιστική είναι και όσον αφορά τις κλιματολογικές συνθήκες.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει παράδοση στην κατάλληλη συνεδριακή υποδομή διεθνών προδιαγραφών για να υποδεχτεί μεγάλα συνέδρια και υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ άλλων συνεδριακών χώρων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ η διαθεσιμότητα των συνεδριακών χώρων δεν συνδέεται με την πληρότητα και την



εκμετάλλευσή τους. Τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα είναι λίγα, ενώ πολλά συνέδρια εξυπηρετούνται σε αίθουσες ξενοδοχείων.

Στη χώρα μας δεν υπάρχουν εκτός Αττικής, Θεσσαλονίκης, Κρήτης, Ρόδου και Κω, συνεδριακά κέντρα που μπορούν να εξυπηρετήσουν μεγάλα συνέδρια. Αν εξαιρέσει κανείς τις ολυμπιακές υποδομές, των οποίων οι χρήσεις δεν έχουν ακόμα διευκρινισθεί, χώρος που θα μπορούσε να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό συνέδρων (άνω των 10.000 ατόμων) είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (χωρητικότητα 14.500 συνέδρων), χώρος που φυσικά δεν είναι αμιγώς συνεδριακός, αλλά αθλητικός.

Φυσικά, υπάρχει και η άποψη που αναφέρει ότι οι περισσότερες ολυμπιακές εγκαταστάσεις θα αναγκαστούν να βγουν προς αναζήτηση συνεδρίων, αφού αυτά αποτελούν μια από τις πλέον πρόσφορες δυνατότητες χρήσης τους.

Μελέτες, διεθνή εμπειρία, αλλά και οι τοποθετήσεις αντιπροσωπευτικών επαγγελματικών τουριστικών φορέων, συνάδουν στη διαπίστωση ότι τουλάχιστον η Αθήνα χρειάζεται τη δημιουργία ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου.

Ως εκ τούτου, στα πλαίσια προώθησης και ανάπτυξης του επιχειρηματικού τουρισμού στη χώρα μας, δρομολογήθηκαν τα πρώτα βήματα για την μετατροπή της αρένας του Tae Kwo Do, σε Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο.

Καλύπτοντας μία από τις μεγαλύτερες ανάγκες της πρωτεύουσας, προκηρύχθηκε πρόσκληση ενδιαφέροντος για την εκμίσθωση του δικαιώματος εμπορικής λειτουργίας και εκμετάλλευσης, του προς διαμόρφωση Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου Αθηνών, στην εγκατάσταση Tae Kwo Do, το οποίο αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2012.

Ο συνεδριακός τουρισμός απαιτεί ξενοδοχειακή υποδομή υψηλής κλάσης και όχι μόνο διαθεσιμότητα δωματίων. Η Ελλάδα διαθέτει καλή ξενοδοχειακή υποδομή που μπορεί να φιλοξενήσει τέτοιου είδους τουρισμό. Ιδιαίτερα στην Αθήνα πλέον, η

ξενοδοχειακή υποδομή βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο ποιοτικά και ποσοτικά, συγκρινόμενη ακόμα και με τα διεθνή δεδομένα.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν περιοχές της χώρας που αποβλέπουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αλλά τα υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία δεν επαρκούν, ενώ αναπτύσσονται διάφορα καταλύματα που κάθε άλλο παρά κατάλληλα είναι. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αφορά στις αεροπορικές συνδέσεις, αφού τήρηση δρομολογίων, αποφυγή εναλλαγών πτήσεων, καλές υπηρεσίες αεροδρομίων, εγγύτητα αεροδρομίων με τον τελικό προορισμό, είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες επιλογής προορισμού. Όσον αφορά σε θέματα γενικότερης υποδομής, η Αθήνα με την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, βελτίωσε σημαντικά την υποδομή της (δρόμοι, μεταφορές, κ.λ.π.), η Θεσσαλονίκη προετοιμάζεται να υποδεχτεί το μετρό της πόλης, υπάρχουν όμως πολλά που πρέπει να γίνουν στις υπόλοιπες μεγάλες και μικρότερες πόλεις και νησιά με συνεδριακές δυνατότητες.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Ο βαθμός εξειδίκευσης, αλλά και η πιστοποίηση των εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους διοργανωτές μέχρι τα στελέχη κάθε επιπέδου στις υποδομές, αποτελεί σοβαρό θέμα που στη χώρα μας, αλλά και αλλού, δεν έχει λυθεί. Επαγγελματικοί φορείς όπως ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (Σ.Ε.Ε.Ο.Σ.), προσπαθούν να περιχαράξουν τις επαγγελματικές προδιαγραφές του επαγγέλματος των μελών τους, ωστόσο η προσπάθεια αυτή απαιτεί αρκετό χρόνο ωρίμανσης μέχρι να γίνει αποδεκτή από ένα αντιπροσωπευτικό κομμάτι της αγοράς. Στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς, απλές άδειες τουριστικών γραφείων αρκούν για να δηλώσει κάποιος ότι ασχολείται με διοργάνωση συνεδρίων ή incentives. Με αυτά τα δεδομένα, η μόνη πρακτική λύση που ισχύει στην αγορά είναι η εμπειρία που διαθέτει ο κάθε προμηθευτής υπηρεσιών.

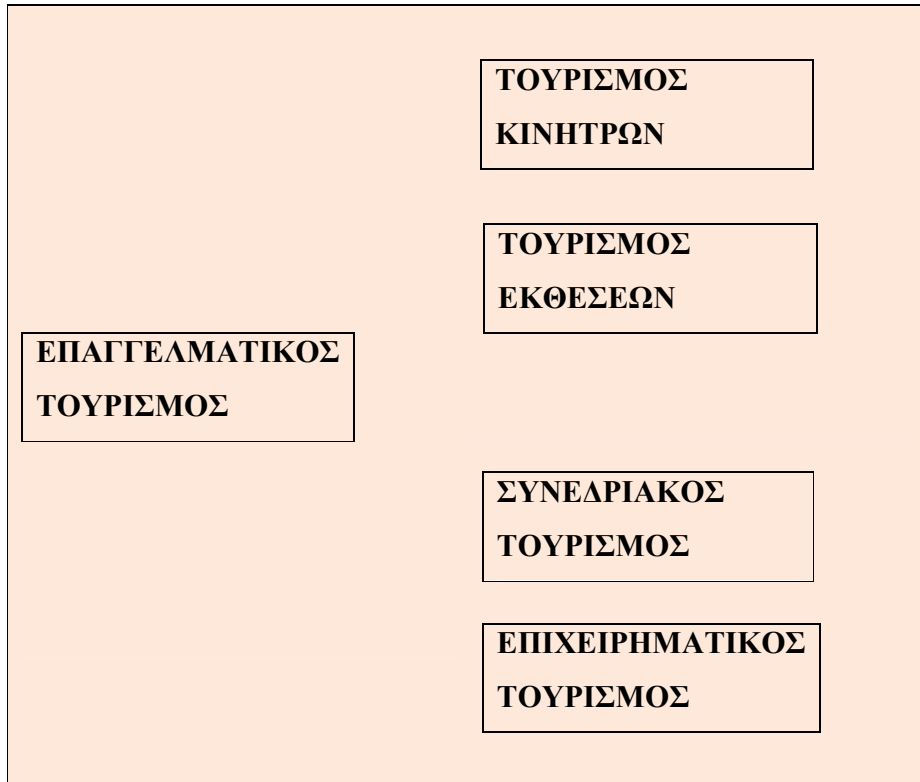
Ταυτόχρονα, η εκπαίδευση και η επιμόρφωση στελεχών τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα, μέσω εξειδικευμένων σεμιναρίων, παρακολούθηση

εξειδικευμένων συνεδρίων, κ.λ.π., είναι απαραίτητα και θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλους τους ενδιαφερόμενους στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Εν κατακλείδι, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί θέμα υψίστης σημασίας για την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη κάθε χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα η προβολή της στο παγκόσμιο σκηνικό ως ιδανικός συνεδριακός προορισμός αποτελεί πρώτη προτεραιότητα αφού φαίνεται να διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων γειτονικών, ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:**  
**Μορφές του Επαγγελματικού Τουρισμού**



Πηγή: Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου (2007)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:**  
**Διεθνείς Οργανισμοί Συνεδρίων**

|             |   |
|-------------|---|
| AIPC        | Association Internationale des Palais de Congress<br>(International Association of Congress Centers)<br>(105 μέλη παγκοσμίως, έτος ίδρυσης 1958)                  |
| ICCA        | International Congress and Convention Association<br>(510 μέλη παγκοσμίως σε 70 χώρες, έτος ίδρυσης 1963)<br>Από τις βασικότερες Association στο συνεδριακό χώρο. |
| PCMA<br>UIA | Professional Convention Management Association, ΗΠΑ<br>Union of International Associations, Βέλγιο 1907   |
| MPI         | Meeting Professionals International (1972)<br>15.800 μέλη σε 62 χώρες (οργανωτές)   |
| INCON       | International Network of Professional Conference Organizers (1989)  |
| EFCT        | European Federation of Conference Towns<br>(99 μέλη σε 34 χώρες, 1964)  |
| Congrex     | Conference Management and Congress (1982)   |
| WCVM        | World Council for Venue Management  |
| ITMA        | Incentive Travel & Meetings Association   |
| SITE        | Society of Incentive & Travel Executives  |
| HCCE        | Historic Conference Centers of Europe   |
| ETTFA       | European Tourism Trade Fairs Association  |
| IACVB       | International Association of Convention and Visitors Bureau   |

Πηγή: ICCA (2006). International Association Meetings Market.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3:**  
**Συνεδριακές εγκαταστάσεις κατά μέγεθος στην Ελλάδα**  
**(2002-2004)**

| Χωρητικότητα<br>σε συνέδρους | Συνεδριακές εγκαταστάσεις |               |         | Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων |                 |         |
|------------------------------|---------------------------|---------------|---------|-------------------------------|-----------------|---------|
|                              | Θέσεις συνέδρων           |               | Αριθμός | Θέσεις συνέδρων               |                 | Αριθμός |
|                              | Αριθμός                   | Κατανομή<br>% |         | Αριθμός                       | Κατανομή<br>(%) |         |
| 100 – 150                    | 2.822                     | 6,94          | 23      | 16.298                        | 14,85           | 132     |
| 150 – 250                    | 3.161                     | 15.91         | 16      | 20.987                        | 19.13           | 98      |
| 250 – 500                    | 6.470                     | 15.91         | 17      | 34.168                        | 31.14           | 96      |
| 500 – 750                    | 3.090                     | 7.60          | 5       | 18.348                        | 16.72           | 34      |
| 750 – 1000                   | 4.378                     | 10.75         | 5       | 11.194                        | 10.20           | 14      |
| 1000 +                       | 20.751*                   | 51.02         | 4       | 8.740                         | 7.96            | 6       |
| Σύνολο                       | 40.672                    | 100.00        |         | 109.735                       | 100.00          |         |

\* συμπεριλαμβάνεται στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας με 16.000 θέσεις.

Πηγή: Compress S.A., Professional Guide for Conferences in Greece, Region of Attica, 2005, Αθήνα.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4:**  
**Συνεδριακά κέντρα μεγάλης δυναμικότητας**

| <b>ΑΤΤΙΚΗ</b>   | <b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b> | <b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> |
|---|-----------------|---------------------|
| Αίγλη Ζαπφείου  | 3               | 50-1.000            |
| Αθηναΐς   | 4               | 200-800             |
| Athens College Theater                                    | 1               | 600-830             |
| ΕΛΚΕΠΑ Συνεδριακό Κέντρο                                  | 30              | 50-800              |
| Μέγαρο Μουσικής   | 4               | 10-2.000            |
| Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας                                 | 12              | 80-14.690           |
| <b>ΚΡΗΤΗ</b>  |                 |                     |
| Creta Maris Conference Center                             | 53              | 20-5.000            |
| Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων                   | 9               | 10-900              |
| <b>ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ</b>   |                 |                     |
| Kos International Convention Center –<br>Κίπριotis Hotels | 45              | 10-2.300            |
| Εθνικό Θέατρο Ρόδου                                       | 1               | 100-800             |
| <b>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ</b>                                  |                 |                     |
| International Convention Center of Thrace                 | 6               | 25-1.300            |
| Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο Helexpo                         | 9               | 40-2.400            |
| Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης                              | 1               | 1.164               |

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 15, Οκτώβριος 2004



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5:**  
**Ξενοδοχεία με υποδομή για μεγάλα συνέδρια**  
**(άνω των 800 ατόμων)**

| <b>ΑΤΤΙΚΗ</b>  | <b>ΠΕΡΙΟΧΗ</b> | <b>ΑΙΘΟΥΣΕΣ</b> | <b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> |
|--|----------------|-----------------|---------------------|
| Astir Palace   | Βουλιαγμένη    | 12              | 8 – 1.000           |
| Divani Caravel Hotel   | Αθήνα          | 19              | 15 – 1.000          |
| Grand Hotel Lagonisi   | Λαγονήσι       | 6               | 15 – 2.000          |
| Novotel Athenes  | Αθήνα          | 10              | 10 – 800            |
| Atheneum Intercontinental                                    | Αθήνα          | 3               | 2.200               |
| Pentelikon   | Κηφισιά        | 6               | 80 – 770            |
| Grand Resort Lagonissi                                       | Λαγονήσι       | 6               | 20-980              |
| <b>ΚΡΗΤΗ</b>   |                |                 |                     |
| Aldemar Knossos Royal Village                                | Ηράκλειο       | 1               | 900                 |
| Candia Maris   | Ηράκλειο       | 9               | 20 – 1.000          |
| Capsis Beach Hotel & Sofitel Capsis Palace Convention Centre | Ηράκλειο       | 100             | 10 – 1.200          |
| Creta Maris Hotel & Conference Center                        | Ηράκλειο       | 53              | 20 – 5.000          |
| Elouda Executive Conference Center                           | Λασιθί         | 19              | 20 – 900            |
| Iberostar Hotels & Resorts                                   | Ρέθυμνο        | 10              | 20 – 800            |
| Kalimera Kriti Hotels & Village Resort                       | Λασιθί         | 9               | 20 – 800            |
| Terra Maris  | Ηράκλειο       | 68              | 20 – 5.000          |
| Arina Sand   | Ηράκλειο       | 9               | 35 – 1.500          |
| <b>ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ – ΘΡΑΚΗ</b>                                     |                |                 |                     |
| Hyatt Regency Thessaloniki                                   | Θεσ/νίκη       | 17              | 10 – 1.050          |
| Porto Carras   | Χαλκιδική      | 11              | 20 – 1.500          |

|  |                |     |             |
|--|----------------|-----|-------------|
| Alexander Beach Hotel                          | Αλεξανδρούπολη | 6   | 25 – 1.300  |
| Athos Palace                                   | Χαλκιδική      | 2   | 25 – 1.100  |
| Pallini Hotel                                  | Χαλκιδική      | 2   | 20-800      |
| Sithonia Hotel                                 | Χαλκιδική      | 12  | 20 – 800    |
| Village Inn                                    | Χαλκιδική      | 5   | 35 – 800    |
| Sani Beach Hotel                               | Χαλκιδική      | 10  | 20 – 3.000  |
| <b>ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ</b>                              |                |     |             |
| Grand Hotel                                    | Ρόδος          | 6   | 40 – 800    |
| Hilton Rhodes Resort                           | Ρόδος          | 20  | 14 – 1.600  |
| Mitsis Grand Hotel                             | Ρόδος          | 4   | 1.000       |
| Neptune Hotels                                 | Ρόδος          | 5   | 15 – 1.500  |
| Rodos Palace Resort Hotel & Convention Center  | Ρόδος          | 25  | 10 – 4.000  |
| Sofitel Capsis Hotel Rhodes                    | Ρόδος          | 100 | 100 – 8.000 |
| Electra Palace                                 | Ρόδος          | 3   | 50 – 1.500  |
| Esperos Palace                                 | Ρόδος          | 3   | 1.000       |
| Kipriotis Village Resort                       | Κως            | 4   | 25 – 1.400  |
| <b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ</b>                            |                |     |             |
| Aldemar Olympian Village                       | Πύργος         | 12  | 50 – 1.500  |
| Club Hotel Loutraki Conference Resort & Casino | Λουτράκι       | 9   | 20 – 1.000  |
| Greotel Olympia Riviera Resort                 | Κυλλήνη        | 4   | 90 – 1.230  |
| Poseidon Club                                  | Λουτράκι       | 5   | 45 – 1.000  |
| Elite Village                                  | Καλαμάτα       | 2   | 60 – 1.500  |
| Porto Hydra                                    | Ερμιόνη        | 7   | 20 – 1.000  |
| Alkyon Resort Hotel                            | Βραχάτι        | 2   | 30 – 800    |
| <b>ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ</b>                         |                |     |             |
| Hotel Club Montana                             | Ευρυτανία      | 11  | 15 – 1.200  |
| Eretria Village Bungalow Hotel &               | Εύβοια         | 13  | 50 – 1.000  |

|                              |          |   |           |
|------------------------------|----------|---|-----------|
| Conference Center            |          |   |           |
| <b>ΚΥΚΛΑΔΕΣ</b>              |          |   |           |
| The Myconian Collection      | Μύκονος  | 8 | 30 – 800  |
| <b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>               |          |   |           |
| Du Lac Hotel & Congress Hall | Ιωάννινα | 6 | 10 – 900  |
| Epirus Palace                | Ιωάννινα | 4 | 100 - 800 |

Πηγή: The Tourism Report, τεύχος 15, Οκτώβριος 2004.



Divani Caravel Hotel



Sofitel Capsis Palace  
Capsis Beach Hotel &  
Convention Centre



Porto Carras

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6: Αριθμός συνεδριακών εκδηλώσεων κατά χώρα (1996-2005)**

| <b>Χώρα</b>      | <b>1996</b> | <b>2000</b> | <b>2005</b> |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| ΗΠΑ              | 223         | 233         | 200         |
| Ισπανία          | 138         | 165         | 156         |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 185         | 179         | 153         |
| Γερμανία         | 147         | 162         | 149         |
| Γαλλία           | 134         | 146         | 129         |
| Ιταλία           | 129         | 132         | 113         |
| Αυστραλία        | 129         | 109         | 103         |
| Φιλανδία         | 74          | 86          | 100         |
| Ολλανδία         | 124         | 115         | 97          |
| Ιαπωνία          | 91          | 112         | 90          |
| Καναδάς          | 79          | 77          | 79          |
| Αυστρία          | 67          | 94          | 78          |
| Σουηδία          | 71          | 102         | 78          |
| Βραζιλία         | 43          | 50          | 73          |
| Ουγγαρία         | 39          | 44          | 71          |
| Νορβηγία         | 58          | 43          | 64          |
| Δανία            | 65          | 87          | 61          |
| Ελβετία          | 63          | 59          | 53          |
| Βέλγιο           | 69          | 66          | 50          |
| Ν. Κορέα         | 40          | 47          | 48          |
| Ν. Αφρική        | 36          | 49          | 45          |
| Ισραήλ           | 39          | 56          | 42          |
| Ελλάδα           | 51          | 48          | 40          |
| Ταϊλάνδη         | 43          | 33          | 38          |
| Πορτογαλία       | 63          | 73          | 37          |
| Λοιπές           | 633         | 590         | 482         |

|        |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|
| Σύνολο | 2.813 | 2.957 | 2.626 |
|--------|-------|-------|-------|

Πηγή: ICCA Statistics Report (1996-2005)

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7:

#### Ρόλος γενικού – συνεδριακού τουρισμού κατά χώρα (1996-2005)

| Χώρα             | Κατάταξη  |  | Μερίδιο % παγκόσμιου συνόλου             |   | Λόγος μεριδίου στήλης (4) προς στήλη (5) |
|------------------|---|--|--|---|--|
|                  | Με βάση τον αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων 1996-2005 | Με βάση συνολικά συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό, 1995 | Αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων 1996-2005 | Συναλλαγματικών εσόδων από τον τουρισμό, 1995 |  |
| (1)              | (2)   | (3)  | (4)                                      | (5)   | (6)                                      |
| ΗΠΑ              | 1   | 1  | 7,8                                      | 17,5  | 0,45                                     |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 2   | 5  | 6,2                                      | 4,4   | 1,41                                     |
| Ισπανία          | 3   | 4  | 5,5                                      | 6,3   | 0,87                                     |
| Γερμανία         | 4   | 7  | 5,5                                      | 3,1   | 1,77                                     |
| Γαλλία           | 5   | 2  | 4,9                                      | 7,1   | 0,69                                     |
| Ιταλία           | 6   | 3  | 4,5                                      | 6,9   | 0,65                                     |
| Αυστραλία        | 7   | 15   | 4,1                                      | 1,7   | 2,41                                     |
| Ολλανδία         | 8   | 17   | 4,0                                      | 1,6   | 2,50                                     |
| Ιαπωνία          | 9   | 25   | 3,5                                      | 1,0   | 3,50                                     |
| Φιλανδία         | 10  | 43   | 3,1                                      | 0,4   | 7,75                                     |
| Σουηδία          | 11  | 29   | 3,0                                      | 0,8   | 3,75                                     |
| Αυστρία          | 12  | 6  | 2,8                                      | 3,8   | 0,74                                     |
| Καναδάς          | 13  | 13   | 2,8                                      | 1,8   | 1,56                                     |
| Δανία            | 14  | 28   | 2,5                                      | 0,9   | 2,78                                     |

|            |    |    |     |     |      |
|------------|----|----|-----|-----|------|
| Βέλγιο     | 15 | 18 | 2,2 | 1,5 | 1,47 |
| Ελβετία    | 16 | 9  | 2,1 | 2,2 | 0,95 |
| Βραζιλία   | 17 | 36 | 2,0 | 0,6 | 3,33 |
| Νορβηγία   | 18 | 34 | 2,0 | 0,6 | 3,33 |
| Ουγγαρία   | 19 | 40 | 1,8 | 0,4 | 4,50 |
| Πορτογαλία | 20 | 23 | 1,8 | 1,1 | 1,64 |
| Ελλάδα     | 21 | 22 | 1,7 | 1,1 | 1,55 |
| Ισραήλ     | 22 | 31 | 1,6 | 0,7 | 2,29 |
| Ν. Κορέα   | 23 | 24 | 1,6 | 1,1 | 1,45 |
| Ν. Αφρική  | 24 | 42 | 1,5 | 0,4 | 3,75 |
| Ταϊλάνδη   | 25 | 16 | 1,4 | 1,7 | 0,82 |

Πηγή: W.T.O., Yearbook of Tourism Statistics, ICCA Statistics, 2005.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8:**  
**Μερίδια ευρωπαϊκής αγοράς συνεδριακού τουρισμού κατά χώρα**  
**(1996-2005)**

| Χώρα             | Μέσος ετήσιος αριθμός εκδηλώσεων | Μερίδιο % με βάση στήλη (2) | Μερίδιο % συνολικού τουρισμού * | Βαθμός εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό ** |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--|
| (1)              | (2)                              | (3)                         | (4)                             | (5)  |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 153                              | 11,3                        | 14,6                            | 0,77   |
| Γερμανία         | 144                              | 10,7                        | 5,00                            | 2,13   |
| Γαλλία           | 143                              | 10,6                        | 11,2                            | 0,95   |
| Ολλανδία         | 112                              | 8,3                         | 2,4                             | 3,44   |
| Ισπανία          | 112                              | 8,3                         | 18,9                            | 0,44   |
| Ιταλία           | 107                              | 7,9                         | 14,6                            | 0,54   |
| Αυστρία          | 72                               | 5,3                         | 9,0                             | 0,59   |
| Δανία            | 67                               | 4,9                         | 0,75                            | 6,5  |
| Φιλανδία         | 65                               | 4,8                         | 0,54                            | 8,85   |
| Σουηδία          | 65                               | 4,8                         | 0,74                            | 6,44   |
| Βέλγιο           | 57                               | 4,2                         | 1,6                             | 2,62   |
| Ελβετία          | 57                               | 4,2                         | 3,2                             | 1,3  |
| Νορβηγία         | 46                               | 3,4                         | 0,87                            | 3,89   |
| Ουγγαρία         | 44                               | 3,2                         | 1,3                             | 2,46   |
| Πορτογαλία       | 37                               | 2,8                         | 3,9                             | 0,71   |
| Ελλάδα           | 32                               | 2,4                         | 7,2                             | 0,33   |
| Τσεχία           | 19                               | 1,4                         | 1,9                             | 0,74   |
| Ιρλανδία         | 19                               | 1,4                         | 2,2                             | 0,63   |

\* με βάση διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα 2004

\* πηλίκο στήλης (4) προς στήλη (5)

Πηγή: ICCA, Statistics – European Continent, 1996-2005, Statistics Report 2005.  
Eurostat, Tourism in Europe, Trends 1996-2004

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9:**  
**Συνολικός Αριθμός Παγκόσμιων Συνεδρίων που έχουν προγραμματιστεί**  
**ανά χώρα έως το 2017**

| A/A | Χώρα            | Αριθμός Συνεδρίων | Ποσοστιαία Κατανομή (%) |
|-----|-----------------|-------------------|-------------------------|
| 1   | ΗΠΑ             | 462               | 8,70                    |
| 2   | Γερμανία        | 260               | 4,90                    |
| 3   | Μεγάλη Βρετανία | 248               | 4,70                    |
| 4   | Ιταλία          | 228               | 4,30                    |
| 5   | Αυστραλία       | 225               | 4,20                    |
| 6   | Κίνα            | 184               | 3,50                    |
| 7   | Αυστρία         | 154               | 2,90                    |
| 8   | Ελλάδα          | 113               | 2,10                    |
| 9   | Ελβετία         | 108               | 2,00                    |
| 10  | Νότιος Αφρική   | 105               | 2,00                    |
| 11  | Τουρκία         | 98                | 1,80                    |

Πηγή: ICCA (2007). International Association Meetings Market, Statistics Report.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική βιβλιογραφία

- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998). Εισαγωγή στο Τουρισμό. Interbooks: Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Στ. (2008). Οικονομική του Τουρισμού. Προπομπός: Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Στ. (1997). Τουρισμός. Οικονομικές Προσεγγίσεις. Προπομπός: Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Στ. (1998). Τουρισμός. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Προπομπός: Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998). Εισαγωγή στο Τουρισμό. Interbooks: Αθήνα
- Andriotis, K. (2001). Tourism Planning and Development in Crete. Recent Tourism Policies and their Efficacy. Journal of Sustainable Tourism. 9(4), pp. 298-316.
- Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- Πριιανάκη, Ε. (2006). Τριτοβάθμια Τουριστική Εκπαίδευση στην Ελλάδα και Κοινωνική Αποτελεσματικότητα. Διδακτορική Διατριβή. Πάντειον Πανεπιστήμιο.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- Κραβαρίτης, Κ., Παπαγεωργίου, Α. (2007). Επαγγελματικός Τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Κραβαρίτης, Κ. (1992). Επαγγελματικός Τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Λαζανά, Φ. (2003). Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Καρδερίνης Ι., 2005. Ο Επαγγελματικός Τουρισμός στην Ελλάδα. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 303, Ιανουάριος, σ. 287-293.
- Θεοχάρης, Ν., (2007), Front Office Management – Οργάνωση, Λειτουργία, Διεύθυνση. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Καραμπάτσου Ε., (2007). Συνέδρια από το μέλλον...με μέλλον. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 335, Δεκέμβριος, σ. 56-58.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (1999). Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό. Εκδόσεις: ΕΑΠ, Πάτρα.

## Ξενογλώσση βιβλιογραφία

- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: pious hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*. 28(3), pp.40-45.
- Fennel, D. (2001). Οικοτουρισμός. Έλλην: Αθήνα.
- Cazes, G.H. (1989). Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept. In: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M. (eds). *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Frankfurt, Peter Lang, pp. 117-126.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Doggart, C. & Doggart, N. (1996). Environmental impacts of tourism in developing countries. *Travel and Tourism Analyst*. 2, pp.71-86.
- Faulkner, B. (1998). Tourism development options in Indonesia and the case of agro-tourism in central Java. In: Laws, E., Faulkner, B. & Moscardo, G. (eds). *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*. London: Routledge, pp.202-221.
- Pearce, D.G. (1989). *Tourist Development*. 2nd ed. New York: Longman.
- Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism. *International Journal of Comparative Sociology*. 14 (1-2): 89-103.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*. 13, pp.179-201.
- Laarman, J.G. & Durst, P.B. (1987). Nature travel and tropical forests. FPEI Working Paper 23. Research Triangle Park, NC: Southeastern Center of Forest Economics Research.
- Berno, T. (1999). When a guest is a guest. Cook islanders view tourism. *Annals of Tourism Research*. 26(3), pp.656-675.
- Schumacher, E.F. (1974). *Small is Beautiful*. London: Penguin. Smith, V.L. (1978). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.
- Gannon, A. (1993). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. In: Bramwell, B. and Lane, B. (eds). *Rural Tourism and Sustainable Tourism development*. Channel View: Clevedon, pp.51-60.
- Wheeller, B. (1992). Alternative tourism- a deceptive ploy. In: Cooper C. and Lockwood, A. (eds). *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. Vol 4, Belhaven, London, pp. 140-145.
- Seaton A.V., Bennett (1996). *Marketing Tourism Products*, International Thomson Business Press.
- Shone A. (1998). *The business of conferences*, Butterworth Heinemann.
- Davidson R. (1992). *The Postreform Congress*, New York: St. Martin's Press.
- Rogers T. (2003). Διεθνής Συνεδριακή Αγορά. Τουρισμός και Οικονομία, τεύχος 281, Ιανουάριος, σ. 282-283.

## Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- ✓ <http://www.hapco.gr>
- ✓ <http://www.athensconventionbureau.gr>
- ✓ <http://www.greeklimobus.gr>
- ✓ <http://www.poet.gr>
- ✓ <http://www.seoes.gr>
- ✓ <http://www.sete.gr>
- ✓ <http://www.traveldailynews.gr>
- ✓ <http://www.trivago.gr>
- ✓ <http://www.theacropolis>
- ✓ <http://www.museum.gr>
- ✓ [www.greek-tourism.gr](http://www.greek-tourism.gr)
- ✓ [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr)

ΤΕΛΟΣ