



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΜΣ : «Πολεοδομία-Χωροταξία»

Διπλωματική Εργασία

«Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα»

Φοιτήτρια: Όλγα Ντέρτσα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Όλγα Χριστοπούλου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :	
1.1: Ορισμός Τουρισμού.....	σελ.5
1.2: Επιστήμη του Τουρισμού.....	σελ. 7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :	
2.1: Λόγοι Ανάπτυξης του Τουριστικού Φαινομένου.....	σελ. 8
2.2: Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού.....	σελ. 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :	
3.1: Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	σελ.13
3.2: Ο Επαγγελματικός Τουρισμός.....	σελ.17
3.3: Προϋποθέσεις ανάπτυξης επαγγελματικού τουρισμού.....	σελ.19
3.4: Λόγοι Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.19
3.5: Διακρίσεις επαγγελματικού τουρισμού.....	σελ.19
3.6: Πλεονεκτήματα Ανάπτυξης Επαγγελματικού Τουρισμού.....	σελ.20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
4.1: Ιστορία του Συνεδριακού Τουρισμού.....	σελ.22
4.2: Τα στοιχεία που συνθέτουν τον συνεδριακό τουρισμό.....	σελ.23
4.3: Είδη Συνεδρίων.....	σελ.26
4.4: Οργανωτές Συνεδρίων.....	σελ.27
4.5: Χρόνοι συνεδρίων.....	σελ.29
4.6: Τόποι διεξαγωγής συνεδρίων.....	σελ.30
4.7: Ο εξοπλισμός των συνεδριακών χώρων.....	σελ.31

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ (συνέχεια)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1: Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στον Τουριστικό τομέα.....σελ.33	σελ.33
5.2: Ο συνεδριακός τουρισμός Διεθνώς.....σελ.34	σελ.34
5.3: Οι κυριότεροι συνεδριακοί προορισμοί διεθνώς.....σελ.35	σελ.35
5.4: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα.....σελ.37	σελ.37
5.4.1: Γενικά.....σελ.37	σελ.37
5.4.2: Τα μεγέθη της αγοράς.....σελ.37	σελ.37
5.4.3: Η Συνεδριακή «Κίνηση» την δεκαετία 2005-2015.....σελ.38	σελ.38
5.4.4: Κατανομή της συνεδριακής κίνησης.....σελ.38	σελ.38
5.5: Στατιστικά στοιχεία.....σελ.40	σελ.40
5.6: Οι σημαντικότεροι συνεδριακοί χώροι στην Ελλάδα.....σελ.41	σελ.41
5.7: Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.....σελ.43	σελ.43
5.8: Το Μαρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού.....σελ.44	σελ.44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1: Ερωτηματολόγιο Επιστημονικής Έρευνας και SWOT Analysis.....σελ.45	σελ.45
--	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1: Εξέταση αποτελεσμάτων έρευνας.....σελ.53	σελ.53
---	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Συμπεράσματα.....σελ.68	σελ.68
Βιβλιογραφία.....σελ.71	σελ.71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ταξιδεύω, “travel”, είναι μια λέξη που βγαίνει από το “travaille”, “εργάζομαι”. Παλαιότερα ταξιδευες για να έρθεις σε επαφή με άλλους αλλά στις μέρες μας ταξιδεύεις κυρίως για να έρθεις σε επαφή με ομότεχνούς σου με ίδιο γνωστικό αντικείμενο και σε αυτό το σημείο είναι που αναπτύσσεται ο *συνεδριακός τουρισμός*. Στην ουσία, το ταξίδι τελικά δεν είναι για να γνωρίσεις πολιτισμούς αλλά μάλλον για να διακριθείς. Αυτή την ευκαιρία στη δίνει πάλι ο συνεδριακός τουρισμός (Βαρβαρέσος, 1998).

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος θα έπρεπε να γνωρίζει μία ταχύτατη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί όχι μόνον ένα πρωτογενές τουριστικό προϊόν αλλά και ένα συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν υπό την έννοια ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από τις λοιπές τουριστικές δραστηριότητες σε μία οικονομία, η οποία έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας (Βαρβαρέσος, 1998).

Όταν λέμε τουριστική ανάπτυξη, εννοούμε την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου τόσο από την πλευρά των υποδομών ή της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης, η οποία ζήτηση οπωσδήποτε δεν περιορίζεται στην έμφαση προβολής της χώρας αλλά και σε πολλά άλλα μέτρα, τα οποία συγκλίνουν προς ένα βασικό στόχο, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ιδιαίτερα σε μία κοινωνία των παγκοσμιοποιημένων αγορών, όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, οι επικοινωνίες και οι συγκοινωνίες γίνονται ταχύτερες, ο συνεδριακός τουρισμός έρχεται, ως παράγωγο αποτέλεσμα αυτής της τάσης, να αποτελέσει ένα βασικό τουριστικό προϊόν (Βαρβαρέσος, 2004). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουρισμός βοήθησε πολλαπλά την ανάπτυξη της χώρας και προπαντός υπήρξε σημαντική πηγή συναλλάγματος, που σε κρίσιμες στιγμές στάθηκε ως ο από μηχανής θεός στο συναλλαγματικό μας έλλειμμα. Οι κλιματολογικές συνθήκες, τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική μας ταυτότητα, η σύγχρονη επιστημονική ανάπτυξη και καλλιέργεια της επιστήμης των τεχνών σε όλους τους τομείς αλλά και η τουριστική εικόνα της χώρας, εγγυώνται με τον πλέον αξιόπιστο τρόπο την επιτυχή ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Αν σ’ αυτό προσθέσουμε και την ελληνική φιλοξενία τότε εύκολα μπορεί κανείς να φτάσει στο συμπέρασμα ότι εδώ λειτουργούν ιδανικές συνθήκες. Και μόνο το γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει τουλάχιστον το διπλάσιο κατά κεφαλήν εισόδημα απ’ ότι το κλασικό παραθεριστικό πακέτο, καθώς επίσης και ότι η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται για δώδεκα μήνες, είναι αρκετά στοιχεία για να καταλάβουμε την αναγκαιότητα της ενίσχυσης του τουρισμού αυτού (Buhalis, 2001).

Δεν είναι τυχαίο που κράτος, φορείς και επιχειρηματίες επιδιώκουν την ορθολογική και αποτελεσματική ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η ανάπτυξη αυτού είναι καθοριστικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της, δεδομένου ότι αυτή η ειδική μορφή τουρισμού μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην ευρύτερη ανάπτυξη του τομέα. Αντιμετωπίζεται κατά τον τρόπο αυτό η εποχικότητα και παράλληλα αναβαθμίζεται το επίπεδο των τουριστών, δεδομένου ότι ο συνεδριακός τουρισμός απευθύνεται σε μια άλλη κατηγορία ανθρώπων (Buhalis, 2001).

Η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας αναβαθμίστηκε σε μεγάλο βαθμό με τη διοργάνωση των ολυμπιακών αγώνων, τα μεγάλα συγκοινωνιακά έργα που ολοκληρώθηκαν, καθώς επίσης και αυτά που βρίσκονται σε φάση υλοποίησης, που βοηθούν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Η κατασκευή κατάλληλης

υποδομής, τόσο σε ξενοδοχειακούς χώρους όσο και σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα αναβαθμίζουν το συνεδριακό προϊόν της (Αθανασίου,2002).

Παράλληλα τα οφέλη της μετά-ολυμπιακής περιόδου από τη διεθνή προβολή της χώρας μας είναι πολλά και δεν πρέπει να μείνουν ανεκμετάλλευτα. Ωστόσο απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες για την αξιοποίηση της υπάρχουσας υποδομής αλλά και για τη δημιουργία καλύτερων προοπτικών για το μέλλον του κλάδου (Αθανασίου,2002) .

Επιπλέον η βελτίωση της σύνθεσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών όλων των κλάδων των τουριστικών επιχειρήσεων θα συμβάλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Ανεπτυγμένο συνεδριακό τουρισμό στη χώρα μας παρατηρούμε εκεί όπου λειτουργούν ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακά κέντρα υψηλών προδιαγραφών. Είναι ανάγκη η Ελλάδα να προβάλλει τις αρετές της και στην ειδική αυτή μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία κυρίως χρόνια (Buhalis, 2001). Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το εργαλείο διεύρυνσης της επικοινωνίας ανάμεσα στα φυσικά πρόσωπα και τις κοινωνικές ομάδες και ως διαδικασία υφίσταται από τα προχριστιανικά χρόνια, από την εποχή του φιλοσόφου Αριστοτέλη, ο οποίος υποστήριζε πως «η επικοινωνία και οι φιλικές σχέσεις αποτελούν προϋπόθεση της ευτυχίας».

Ο ελληνικός τουρισμός, που ξεκίνησε με κυρίαρχη φιλοσοφία την εξυπηρέτηση και τη φροντίδα του πελάτη οφείλει την ανάπτυξή του στην πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία και στη φροντίδα του πελάτη. Αυτά τα δύο «στοιχεία» συνέβαλαν καθοριστικά στη δημιουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (Σφακιανάκης Μ.,2000). Στη στρατηγική εξυπηρέτησης του πελάτη, ιδίως σε περιόδους οικονομικών κάμψεων όπου ο ανταγωνισμός για την εύρεση πελατών (ακόμα και με μειωμένο εισόδημα) είναι πολύ έντονος, η εκπαίδευση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Οι επιχειρήσεις του συνεδριακού τουρισμού, που είναι υπέρ της τελειότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών, ξεπερνούν ευκολότερα την οικονομική κάμψη, από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση που δίνει μικρότερη σημασία σε αυτό το θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1: Ορισμός Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελούσε και αποτελεί μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα με διεθνή εμβέλεια. Καλύπτοντάς σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις, με σκοπό την ικανοποίηση της ανάγκης του ανθρώπου να ξεφύγει από την ρουτίνα της καθημερινότητας του, είτε δραπετεύοντας προς την φύση είτε ερχόμενος σε επαφή με άλλους πολιτισμούς. Θα μπορούσε να οριστεί ως την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους προορισμούς, έκτος της μόνιμης κατοικίας τους. Η μετακίνηση αυτή περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, διάφορες δραστηριότητες τις οποίες μπορεί να απολαύσει ο ταξιδιώτης και μια τεράστια ποικιλία από υπηρεσίες που κάνουν πιο εύκολη και πιο άνετη την επίσκεψη των ανθρώπων. Με κύριο σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών¹ (Βαρβαρέσος, 1998).

Η λέξη τουρισμός αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 1811 στο αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης (TOURING), και σχεδόν την ίδια χρονική περίοδο με την γαλλική λέξη TOUR, που προέρχεται από την λατινική λέξη torpus, που στα ελληνικά σημαίνει περιηγητισμός².

Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τι σημαίνει ο όρος τουρισμός. Η έννοια τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί η μετακίνηση των ανθρώπων από ένα τόπο σε έναν άλλο.

Αναλυτικότερα, η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δύο οπτικές γωνίες: τη θεωρητική³ και την πρακτική⁴. Από την πρακτική σκοπιά σκοπός είναι να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης αυτών που ασχολούνται με τον τουρισμό σε διεθνή κλίμακα, με άμεσο στόχο την αύξηση των κερδών. Η θεωρητική πλευρά προσδιορίζει τον τουρισμό ως την πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλον τόπο, για ψυχολογικούς λόγους και χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο. Η πρακτική έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης αυτών που ασχολούνται με τον τουρισμό σε διεθνές επίπεδο, με σκοπό το κέρδος. Ο συγκεκριμένος τύπος έχει δύο πλευρές: η μία αναφέρεται στην μετακίνηση των ατόμων δηλαδή το καταναλωτικό μέρος και την τουριστική ζήτηση, ενώ η άλλη αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των τουριστών, δηλαδή στον παραγωγικό τομέα της τουριστικής προσφοράς. Για να μπορούν να συνυπάρχουν αυτές οι δύο πλευρές, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κάποιων αγαθών. Αυτά διακρίνονται σε υλικά και άυλα, δηλαδή τουριστικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες αντίστοιχα⁵ (Βαρβαρέσος, 1998).

Από την εμφάνιση του φαινομένου του τουρισμού και σχεδόν μέχρι σήμερα έχουν διατυπωθεί πολλές έννοιες και ορισμοί για το τι είναι τουρισμός. Είναι αλήθεια, ότι ως φαινόμενο έχει άμεση σχέση και συνδέεται στενά με «οικονομικά, κοινωνικοπολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα» και «στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών» (Fennel,2001).

¹ Τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) επιβεβαιώνουν ότι το 1990 455,9 εκατομμύρια τουριστών ταξίδεψαν έξω από την χώρα τους, το 2002 ο αριθμός τους αυξάνεται σε 702,6 εκατομμύρια ενώ για το 2020 ο αριθμός των διεθνών τουριστών προβλέπεται να φθάσει περίπου τα 1.6 δισεκατομμύρια.

² Δεν υιοθετήθηκε όμως αυτός ο όρος κ έτσι επικράτησε ο όρος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

³ Καλύπτει τις κοινωνικοψυχολογικές πλευρές του φαινομένου

⁴ Αναφέρεται στην οικονομική πλευρά του τουρισμού που έχει να κάνει με τις συναλλαγματικές σχέσεις

⁵ Αυτά τα δύο μαζί αποτελούν το “τουριστικό προϊόν” (tourist product). Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι τέσσερα: τόπος προορισμός (destination), μεταφορικό μέσο (carrier), κατάλυμα (accommodation), transfer.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T. – Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό ως «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο» (Πάλλα, 2011).

Ο Jacques Gouet⁶ λέει ότι ο τουρισμός «είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα».

Ο καθηγητής W.Hunziker⁷ και ο K. Krapf⁸ στη Βέρνη το 1942 είπαν ότι ο τουρισμός «είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής».

Το 1993 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) έδωσε έναν επίσημο ορισμό για τον τουρισμό που καλύπτει όλες σχεδόν της θεωρίες και απόψεις που έχουν διατυπωθεί, «τουρισμός είναι οι δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε διάφορα μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος, για μικρό χρονικό διάστημα, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, για σπουδές και άλλους» (ΠΟΤ 1993).

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού: Α) Το κίνητρο Β) Η μετακίνηση

Οι διεθνείς οργανισμοί (Κοινωνία των Εθνών, U.I.O.O.T.,H.E κ.λπ.) προκειμένου να προσδιορίσουν εννοιολογικά τον τουρίστα (1937,1953,1954,1957κ.λπ.), έλαβαν υπ' όψιν τους επίσης τις παραπάνω έννοιες, οι οποίες θεωρούνται καθαρά περιοριστικές και αντανακλούν:

Α. Το σκοπό του ταξιδιού (κίνητρο)

Β. Τη διάρκεια παραμονής (μετακίνηση)

Τον Αύγουστο του 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα διεθνή Ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη, κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος».

Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών (Βαρβαρέσος, 1998)

- Τους τουρίστες
- Τους εκδρομείς

Τα κίνητρά τους μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

- Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ.
- Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια.

⁷ Ο Jacques Gouet υπήρξε ο πρόεδρος των κυριότερων μεγάλων ξενοδοχείων του κόσμου και του γκρουπ “The Leading Hotels of the World” από το 1990 μέχρι και πρόσφατα.

⁸ Ο Hunziker είναι Σουηδός καθηγητής ο οποίος δημιούργησε το Tourism Research Institute

⁹ Ο Krapf είναι καθηγητής του πανεπιστημίου Βέρνης

1.2: Επιστήμη του Τουρισμού

Η λέξη «τουρισμός» όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω, πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, αλλά η δραστηριότητα που υποδηλώνει δεν είναι τόσο πρόσφατη. Αυτή εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά την διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων (Ηγουμενάκης, 1997). Σήμερα ο τουρισμός ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη, μια χωρική εξάπλωση και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε τείνει να θεωρείται ως ένα κοινό τύπο (banal) και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας.

Η ενσωμάτωση, του τουρισμού στο κοινωνικοοικονομικό σύστημα, μέσα από τη διεθνοποίηση και τη μαζικοποίησή του, υπήρξε απόρροια της εξελικτικής του πορείας. Η διεθνοποίηση του τουρισμού, όπως και η δομή και η σύνθεση της οργάνωσης των ταξιδιών, οφείλουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους στον ευρωπαϊκό πολιτισμό. Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να προσεγγίζουμε την τουριστική επιστήμη χρειάζεται να επικεντρωθεί γύρω από τη δομή της βιομηχανίας, η οποία θα αντιμετωπίζεται ως ένα ανοιχτό σύστημα πέντε βασικών στοιχείων, που δρουν μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, 1997) :

- Το στοιχείο του ανθρώπινου δυναμικού
- Η περιοχή προέλευσης
- Μια ενδεχόμενη περιοχή
- Η περιοχή προορισμός
- Η ίδια η τουριστική βιομηχανία

Το τουριστικό φαινόμενο συχνά προκαλεί «σοκ» στις κοινωνίες και στις οικονομίες των χωρών υποδοχής¹¹.

Επομένως με βάση τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι:

- ❖ Από κοινωνιολογική σκοπιά: το τουριστικό φαινόμενο ξεκινά από την ανάγκη για μετακίνηση, με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου. Ενώ εμφανίζεται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό σε όλες τις ελεύθερες κοινωνίες (Ηγουμενάκης, 1997)
- ❖ Από άποψη πολιτισμική: μπορεί να χαρακτηριστεί ως η διάθεση για γνωριμία και επικοινωνία με άλλους πολιτισμούς. Έτσι, μόνο τα άτομα που έχουν πολιτική ωριμότητα, είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων παρεμφερών οι διαφορετικών πολιτισμών (Ηγουμενάκης, 1997).
- ❖ Τέλος, ο τουρισμός είναι περισσότερο ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο με τεράστια εμβέλεια και μέγεθος, από όλες τις μεριές και τις διαστάσεις του¹².

¹¹ Ουσιαστικά οφείλει τη μεγέθυνσή του καθώς και τη σημερινή του μορφή στις αστικό-βιομηχανικές δομές που αναπτύχθηκαν στη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική τον 19ο αιώνα. (Sue, 1980)

¹² Όμως ο τουρισμός περιλαμβάνει και φιλοσοφικές αξίες των καιρών, όπως η προστασία για το περιβάλλον και η προαγωγή ήπιων μορφών τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

2.1: Λόγοι Ανάπτυξης του Τουριστικού Φαινομένου

Ο τουρισμός έχει λάβει πια χαρακτήρα μαζικό και διαφοροποιημένο σε σχέση με τις πρώτες του μορφές. Η εξέλιξή του, ταυτίζεται με την εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων και με τις ευνοϊκές οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες, όπως η αύξηση του εισοδήματος, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών κ.α.

Πιο κάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι σημαντικότεροι λόγοι που έπαιξαν ρόλο στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού.

- ❖ *Η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας:* με την ανάπτυξη των συγκοινωνιών η μετακίνηση των τουριστών γίνεται πιο άνετη, γρήγορη, απλή και οικονομική. Η βελτίωση των μέσων (σιδηρόδρομοι, πλοία, αεροπλάνα, αυτοκίνητα) και η επέκταση των οδικών δικτύων, συνέβαλαν στην ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους και της τουριστικής κίνησης (Wikipedia, 2014).
- ❖ *Βελτίωση των εισοδημάτων:* ο προσανατολισμός της οικονομίας μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο σε διάφορες χώρες ως προς την εφαρμογή της οικονομικής ανάπτυξης, οδήγησαν στην αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση των μισθών και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων. Το γεγονός αυτό ήταν και ο βασικός λόγος για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την αύξηση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων (Ηγουμενάκης, 1997).
- ❖ *Η βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου των λαών:* η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου των λαών βοήθησε στην εξέλιξη του τουριστικού ενστίκτου για την ανάγκη των ανθρώπων να γνωρίσουν, να εξερευνήσουν και να επισκεφτούν άλλες χώρες και άλλους πολιτισμούς.
- ❖ *Κοινωνικές παροχές και ασφάλειες στα οικονομικά ασθενέστερα στρώματα:* με την παροχή κοινωνικής ασφάλισης, όπως συντάξεις, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, επίδομα αδείας κ.α. βελτιώθηκε σημαντικά η οικονομική κατάσταση των εργαζομένων, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο για αυτούς να κάνουν διακοπές. Η επέκταση του θεσμού των αδειών ανάπαυσης συνέβαλε στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης για την τέρψη των εργαζομένων.
- ❖ *Η ενημέρωση:* η συστηματική οργάνωση και η ενημέρωση του τύπου, της τηλεόρασης, των εφημερίδων κ.τ.λ. βοήθησαν στην πλήρη και άμεση ενημέρωση των ανθρώπων για να επιλέξουν τουριστικούς προορισμούς, αυξάνοντας άμεσα την τουριστική κίνηση.
- ❖ *Η τάση του ανθρώπου για επικοινωνία:* ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον έχει την ανάγκη και επιθυμία να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους και άλλους πολιτισμούς, αυτό το καταφέρνει μέσω του τουρισμού και την εμπειρία που του προσφέρουν τα ταξίδια.

Ακόμα και η τάση του ανθρώπινου είδους, να γνωρίσει νέους ανθρώπους, με άλλες συνήθειες και παραδόσεις, να γνωρίσει νέους χώρους και περιβάλλοντα και την ιστορία αυτών, είναι λόγοι που συντελούν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ακόμα και

η ανάγκη για ξεκούραση, διασκέδαση, εξερεύνηση νέων τόπων και άλλες ψυχοσωματικές ανάγκες, έχουν δώσει κίνητρα για τουριστική ανάπτυξη.

Τύποι τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα.

- **Με βάση τα κίνητρα:**

Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες.

Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

- Τον *τουρισμό αναψυχής*. Κίνητρο για αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής, έστω και για λίγες μέρες.
- Τον *επαγγελματικό* τουρισμό. Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.
- Τον τουρισμό *υγείας*. Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.

- **Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:**

- Αεροπορικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ατμοπλοϊκός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Παραποτάμιος τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός

- **Σύμφωνα με τον προορισμό:**

- Παραθαλάσσιος τουρισμός
- Παραλίμιιος τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Τουρισμός πόλεων
- Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: Είναι η κατηγορία τουριστών που οι μετακινήσεις τους περιορίζονται εντός των φυσικών ορίων της χώρας τους¹³.
- Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός: Αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα, προκειμένου να ικανοποιήσουν βαθύτερες ανάγκες ή επιθυμίες τους.

¹³Ο ρόλος του είναι μάλλον κοινωνικός γιατί με την ανακατανομή του εισοδήματος αμβλύνει τις ανισότητες μεταξύ των πόλεων και της υπαίθρου και συμβάλλει στη συγκράτηση του πληθυσμού στις περιφέρειες.

- **Επαγγελματικός τουρισμός:**
 - Τεχνικός τουρισμός
 - Επιστημονικός τουρισμός
 - Συνεδριακός τουρισμός
 - Εκθεσιακός τουρισμός
 - Τουρισμός κινήτρων κ.τ.λ.

2.2: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω ο τουρισμός έχει χωριστεί σε πολλές μορφές, ανάλογα με το είδος και τη δραστηριότητα που προσφέρει. Παρακάτω, γίνεται αναφορά στα είδη τουρισμού που υπάρχουν.

Γενικός Τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου, που σχετίζεται στενά με την ανάγκη ή επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

1. Σε τουρισμό *περιήγησης*, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή και από περιοχή σε περιοχή στην ίδια χώρα τουριστικού προορισμού.
2. Σε τουρισμό *διαμονής*, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας του τουριστικού προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών του.
3. Σε τουρισμό *μεικτού χαρακτήρα*, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

Μορφωτικός Τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν ως κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολούθησεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας καθώς επίσης συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλολογίας, ψυχολογίας και κοινωνιολογίας (Baloglu and Mangaloglu, 2001).

Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Λόγοι υγείας όπως είναι φανερό οδηγούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους. Με τον όρο αυτό όμως δεν εννοούμε μόνο τα ταξίδια που γίνονται για νοσοκομειακή και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, αλλά και τη μετάβαση και διαμονή σε μέρη όπου οι κλιματολογικές συνθήκες είναι καλύτερες, για άτομα που πρέπει να μείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα σε περιοχές με ήπιο κλίμα. Τέλος, περιλαμβάνονται και ταξίδια σε λουτροπόλεις, ιαματικές πηγές και στα

πολύ γνωστά και αναπτυσσόμενα τα τελευταία χρόνια «Spa» (Baloglu and Mangaloglu, 2001).

Συνεδριακός τουρισμός

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό (Baloglu and Mangaloglu, 2001).

Χειμερινός τουρισμός

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών, στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες, προσελκύοντας διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός αυτός καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές, σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες ή χιόνι (Baloglu and Mangaloglu, 2001).

Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες και επιλεκτικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες, να τον αναπτύξουν και να τον υποστηρίξουν, είναι κυριολεκτικά μεγάλη (Wikipedia, 2013). Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρος δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι οπωσδήποτε εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλων σκαφών κ.α. Οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται είναι κατά το πλείστον τουρίστες υψηλή εισοδηματικής στάθμης. Άλλη αξιόλογη, δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς κρουαζιέρων συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους, που επίσης αποτελούν τουρίστες μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης (Wikipedia, 2013).

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη, είτε για λόγους λατρείας, είτε για να

πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές, είτε για να αφιερώσουν κάποιο «τάμα» που έχουν κάνει κ.τ.λ. Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι επίσης περιορισμένης διάρκειας, με χρόνο συνήθως μια ως τρεις ημέρες (Baloglu and Mangaloglu, 2001) .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1: Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Γενικά στοιχεία

Η Ελλάδα, από την στιγμή που εμφανίστηκε στην οργανωμένη τουριστική αγορά, καθιερώθηκε ως μία από τις πιο αξιόλογες περιοχές υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και ως παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Στην Ελλάδα ο τουρισμός άρχισε την ανάπτυξή του τη δεκαετία του '50, τότε άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών ολοένα και περισσότερο (Βαρβαρέσος,2000). Στην δεκαετία του '60 η Ευρώπη άρχισε να ανακαλύπτει την χώρα. Αυτό που συνέβαλλε περισσότερο στην προσέλκυση ενός μεγαλύτερου μέρος τουριστών ήταν η υποτίμηση της δραχμής τον Απρίλιο του 1953. Η Ελλάδα έγινε τότε ένας από τους φτηνότερους τουριστικούς προορισμούς για τους διεθνείς τουρίστες. Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1950 και η κατασκευή των πρώτων ξενοδοχείων σε μεγάλες πόλεις, καθώς και οι οικονομικές ενισχύσεις του κράτους προς τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις συντέλεσαν ριζικά στην ανάπτυξη του τουρισμού (Βαρβαρέσος,2008).

Από το 1953 παρατηρείται μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και στην συνέχεια ακολούθησαν και άλλες περιοχές της χώρας με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον. Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά στην περιφερειακή ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις και η χώρα αρχίζει να αξιοποιεί τις παραλίες με τις κατάλληλες εγκαταστάσεις. Ο τουρισμός αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για την ελληνική οικονομία, την απασχόληση και γενικότερα την ανάπτυξη της χώρας (Βαρβαρέσος,2008).

Συγκεκριμένα εκείνη την περίοδο έχουμε και την δημιουργία των πρώτων καζίνο στην χώρα μας, πρώτα στην Πάρνηθα και αργότερα στην Ρόδο και στην Κέρκυρα, προσδίδοντας στην χώρα μας κοσμοπολίτικο χαρακτήρα και μία θέση στα φημισμένα τουριστικά κέντρα της εποχής¹⁴ (Ηγουμενάκης,1997). Η δεκαετία του 1970-1980 ήταν η περίοδος εκκίνησης και διαμόρφωσης του χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, με την κυριαρχία του παραθεριστικού τουρισμού και χαρακτηρίστηκε από τη γρήγορη τουριστική ανάπτυξη. Στην αρχή της δεκαετίας του '70, προγραμματίστηκαν μεγάλης κλίμακας σύνθετα προγράμματα πολλαπλών τουριστικών δραστηριοτήτων σε εκτάσεις ιδιοκτησίας του ΕΟΤ, με βάση τα πρότυπα της τουριστικής Ισπανίας. Στα 15 ειδικά προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης, δινόταν έμφαση στις μαρίνες, τα υδροθεραπευτήρια και τα γήπεδα golf. Το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '70, χαρακτηρίστηκε από μία μεταστροφή του τουρισμού προς τις πολιτιστικές και φυσικές αξίες. Ο ΕΟΤ προωθεί προγράμματα μετατροπής παραδοσιακών σπιτιών σε ξενώνες και το Υπουργείο Γεωργίας προγράμματα αγροτουρισμού¹⁵. Από το 1975 και μετά προωθήθηκε ο χιονοδρομικός τουρισμός με την δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων στον Παρνασσό και τη Βόρεια Ελλάδα. (Ηγουμενάκης,1997).

¹⁴Παραγωγή ξένων ταινιών στην χώρα μας που την κάνουν γνωστή διεθνώς π.χ. Ζορμπάς

¹⁵Επίσης εκείνη την εποχή χρονολογήθηκε και το θεσμικό πλαίσιο για τα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη.

Στη δεκαετία του '80 άρχισε η εφαρμογή του κοινωνικού τουρισμού, με τη μορφή επιδοτούμενων από το κράτος διακοπών για τους χαμηλόμισθους και τους συνταξιούχους, ενώ με την ψήφιση αναπτυξιακών νόμων, ιδιαίτερα του Ν.1282, δόθηκαν κίνητρα για ιδιωτικές επενδύσεις στον τουρισμό. Από πλευράς κυβερνητικής πολιτικής, επεκτάθηκε η εφαρμογή του αγροτουρισμού με χρηματοδότηση της ΕΟΚ και έγινε επεξεργασία θεσμικών πλαισίων για το γυμνισμό και τα καζίνο, δημιουργήθηκαν μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα και υδροθεραπευτήρια έως ολοκληρωμένα συμπλέγματα θαλάσσιου, χειμερινού και θεραπευτικού τουρισμού. Επίσης δόθηκαν κίνητρα για την ανάπτυξη του αθλητικού, του θαλάσσιου και του συνεδριακού τουρισμού (Ηγουμενάκης,1997).

Μετά το 1990 παρουσιάζεται κάμψη της τουριστικής ανάπτυξης στις ήδη αναπτυγμένες περιοχές και έχουμε στροφή ενδιαφέροντος προς νέες περιοχές και νέες μορφές τουρισμού.

Ο τουρισμός σήμερα στην Ελλάδα είναι μια ολόκληρη βιομηχανίας, αποτελώντας τον τέταρτο βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας, με συμβολή στο ΑΕΠ (άμεση και έμμεση) κατά 16,4%, στην απασχόληση κατά 20% (867.000 άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας) και στα συναλλαγματικά έσοδα κατά 23,2% (διάγραμμα 1). Ο τουρισμός¹⁶ λειτουργεί επίσης καταλυτικά και για την ανάπτυξη άλλων τομέων της οικονομίας, όπως είναι το λιανεμπόριο, η γεωργία, οι μεταφορές και οι κατασκευές (Εμμανουήλ, 2012). Με βάση την ανάπτυξη και την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα, μπορούμε να περιγράψουμε τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Έτσι τα πρότυπα που δημιουργήθηκαν είναι τα εξής:

1. Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών

Τα χαρακτηριστικά του οργανωμένου μαζικού τουρισμού είναι οι οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει, η εξάρτηση των υπολοίπων κλάδων από τον τουρισμό, εξαιτίας της καθοριστικής παρουσίας του προτύπου στην παραγωγική δομή, τις δυσμενές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον και την εποχικότητα της ζήτησης, περιοχές με αυτό το πρότυπο ανάπτυξης είναι η Ρόδος, Κρήτη, Κέρκυρα κ.α.

2. Πρότυπο παραθερισμού

Στηρίζεται στις παραθεριστικές κατοικίες που αναπτύσσονται γύρω από τα τουριστικά κέντρα και τις τουριστικές περιοχές με κίνητρο την πραγματοποίηση των διακοπών. Είναι οργανωμένες περιοχές με το πρότυπο του παραθερισμού και έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού. Τέτοιες περιοχές είναι: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο κ.λπ., Λουτράκι, Κυλλήνη, Χαλκιδική, Πήλιο, Αράχοβα κ.λπ.

3. Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο

Η ανάπτυξη αυτού του προτύπου χαρακτηρίζεται από την ένταξη του στην τοπική παραγωγική δομή της περιοχής και λειτουργεί συμπληρωματικά. Το πρότυπο του αστικού τουρισμού αναπτύσσει υποδομές και υπηρεσίες για να εξυπηρετήσει τουρίστες του επαγγελματικού, του πολιτιστικού και του εκπαιδευτικού τουρισμού.

¹⁶Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φάνηκαν στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία, πέρασαν στην απασχόληση του τουρισμού.

Οι υποδομές αυτού του τουρισμού λειτουργούν ως τμήμα της ευρύτερης υποδομής της πόλης, στην οποία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς ανάπτυξης. Τέτοιες περιοχές είναι τα μεγάλα αστικά κέντρα όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα κ.λπ (Ηγουμενάκης, 1997).

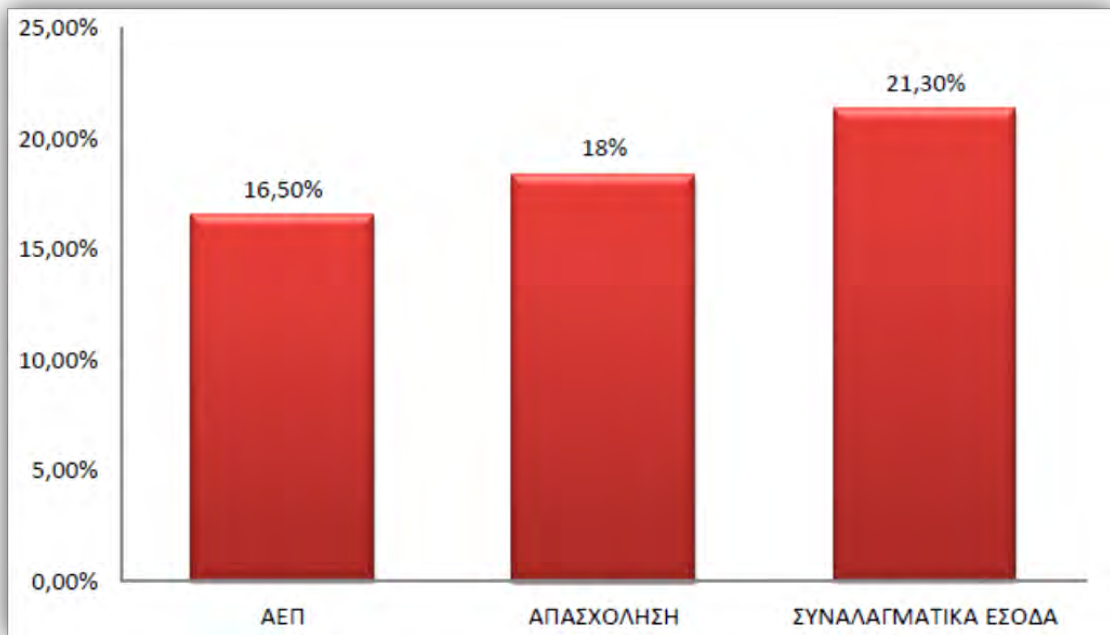
Τα παραπάνω τουριστικά πρότυπα αναπτύχθηκαν μετά τον πόλεμο στην Ελλάδα και συνεχίζουν να αναπτύσσονται μέχρι σήμερα, με διαφοροποιήσεις ως προς το μέγεθος, την ένταση, την ανάπτυξη, την ωρίμανση και τον κορεσμό τους. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, σε παγκόσμιο επίπεδο, καταγράφεται ως ένα από τα σπουδαιότερα κοινωνικά φαινόμενα της μεταπολεμικής περιόδου. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρέασαν θετικά την εξέλιξη αυτή ήταν:

- Η σταθερή οικονομική ανάπτυξη των περισσότερων χωρών.
- Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων τους.
- Η δημιουργία κοινωνικού κράτους (άδειες, συντάξεις) που πρόσφεραν την οικονομική και χρονική δυνατότητα σε περισσότερες ομάδες να ταξιδεύουν για τουρισμό.
- Η ανάπτυξη και εξειδίκευση του τουριστικού κλάδου και η συνεχής οργανωτική βελτίωση του.
- Η δημιουργία, συμπληρωματικών γενικών και ειδικών υποδομών και διευκολύνσεων (σύγχρονες εγκαταστάσεις, δημιουργία δρόμων, εξέλιξη των ΜΜΜ κ.α.) (Αθανασίου, 2003).

Στη χώρα μας ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες και κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Ελλάδα, από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε στην οργανωμένη τουριστική αγορά, καθιερώθηκε ως μία από τις περισσότερο αξιόλογες περιοχές υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και ως παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2016). Παρά το γεγονός ότι ο τουριστικός τομέας είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και επηρεάζεται άμεσα από τις διεθνείς πολιτικές και οικονομικές συνθήκες, τις διακρατικές σχέσεις, τον ανταγωνισμό κλπ. διεκδικεί μια από τις πρώτες θέσεις στις συναλλαγματικές πηγές της χώρας αλλά και σύνολο των οικονομικών μεγεθών του ΑΕΠ, των τουριστικών εισπράξεων σε συνάλλαγμα αλλά και στην απασχόληση επί του ενεργού πληθυσμού.

Τα παρακάτω στοιχεία έρχονται να επιβεβαιώσουν τα λεγόμενά μας ότι ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι μια ολόκληρη βιομηχανία, η οποία αποτελεί τον τέταρτο βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας, με συμβολή στο ΑΕΠ (άμεση και έμμεση) κατά 16.5%, στην απασχόληση κατά 18.4% (746.000 άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας) και στα συναλλαγματικά έσοδα κατά 21,3% (διάγραμμα 1). Ο τουρισμός¹⁸ λειτουργεί επίσης καταλυτικά και για την ανάπτυξη άλλων τομέων της οικονομίας, όπως είναι το λιανεμπόριο, η γεωργία, οι μεταφορές και οι κατασκευές (ΣΕΤΕ 2015).

¹⁸Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φάνηκαν στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία πέρασαν στην απασχόληση του τουρισμού.



Διάγραμμα 1: Παρουσίαση της Συμβολής του Τουρισμού στα βασικά οικονομικά μεγέθη [Πηγή: ΣΕΤΕ]

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, είναι η ανοδική τάση αφίξεως αλλοδαπών τουριστών, με συνέπεια τη δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της αυξανόμενης πελατείας, η μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου με συνέπεια τη θερινή επιβάρυνση των υποδομών και την υπολειτουργία εκτός σεζόν, γεγονός που κάνει αναγκαία την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες. Το μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν, «ήλιος- θάλασσα», με συνέπεια την εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες, το μικρό ή μεσαίο μέγεθος καταλυμάτων και οι παραδοσιακές δομές οργάνωσης. Η δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης- επιμόρφωσης ή επαρκούς επιχειρηματικής εμπειρίας, καθώς και η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας και κυρίως στη νησιωτική Ελλάδα, με συνέπεια την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2016).

3.2: Ο Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, θεωρείται ως σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης. Οι ευρωπαϊκές χώρες δαπανούν ετησίως, κατά μέσο όρο 2,5% του καθαρού εθνικού προϊόντος τους σε επαγγελματικά ταξίδια, ενώ ποσοστό 27% των εργαζομένων των ευρωπαϊκών χωρών ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους. Σημαντικό μερίδιο του επαγγελματικού τουρισμού συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων. Οι διεθνείς στατιστικές επιβεβαιώνουν ότι:

- Η μέση διάρκεια συνεδρίων κυμαίνεται συνήθως από 4-5 ημέρες.
- Το ετήσια συνέδρια αντιπροσωπεύουν το 40,6% του συνόλου, ενώ το 24% πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια.
- Ποσοστό 14% των συνέδρων συνδυάζει τη συμμετοχή του σε κάποιο συνεδριακό πρόγραμμα με παράταση της διαμονής του.
- Οι μήνες κατά την διάρκεια των οποίων πραγματοποιούνται κυρίως τα συνέδρια είναι ο Μάιος, ο Ιούνιος, ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος.
- Η συνεδριακή αγορά δεν χαρακτηρίζεται από περιοδικότητα (π.χ. ελάχιστα συνέδρια οργανώσεων πραγματοποιούνται σταθερά κάθε χρόνο ή κάθε δύο χρόνια και ιδιαίτερα στον ίδιο προορισμό/χώρα).
- Σύμφωνα με στοιχεία της Union International Association (UIA), στην πλειονότητα των διεθνών συνεδρίων οι συμμετοχές είναι κάτω των 1000 ατόμων και πιο συγκεκριμένα:
 - λιγότεροι από 100 συνέδρους 14,6%
 - 100-500 συνέδρους 57,16%
 - 501-1000 συνέδρους 15,09%
 - 1001-3000 συνέδρους 9,95%
 - Άνω των 3000 συνέδρων 3,14%

Διαπιστώνεται επομένως ότι ποσοστό 71,5% των συνεδρίων που πραγματοποιούνται διεθνώς είναι μεγέθους κάτω των 500 συνέδρων. Οι φορείς συνεδριακών εκδηλώσεων είναι κυρίως δύο κατηγοριών: διεθνείς ή εθνικοί οργανισμοί (κρατικοί οργανισμοί, διάφορα σωματεία- οργανώσεις, επιστημονικές, εμπορικές, επαγγελματικές ενώσεις) και επιχειρήσεις.

Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο κομμάτι της συνεδριακής αγοράς και αφορούν θέματα που σχετίζονται με διαφορετικές επιχειρησιακές λειτουργίες. Πολλά από τα επιχειρηματικά συνέδρια συνοδεύονται από εκθέσεις, είτε με προϊόντα της ίδιας της επιχείρησης, είτε με προϊόντα χορηγών του συνεδρίου. Το συνολικό «Συνεδριακό Προϊόν» συνδυάζει ταξίδι, εργασία και αναψυχή, κάνοντας χρήση διαφορετικών συμπληρωματικών υπηρεσιών, οι οποίες συνθέτουν ένα ολοκληρωμένο άθροισμα των σχετικών υπηρεσιών. Κύριες συνιστώσες του Συνεδριακού προϊόντος είναι:

- Η μεταφορά
- Ο συνεδριακός χώρος
- Το κατάλυμα
- Η εστίαση των συνέδρων
- Η γενικότερη συγκοινωνιακή και επικοινωνιακή υποδομή του συνεδριακού προορισμού
- Τα αξιοθέατα της περιοχής που συνθέτουν το κομμάτι των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο ενός συνεδρίου

- Παράλληλες δραστηριότητες που πλαισιώνουν τις συνεδριακές εκδηλώσεις αποτελούν βασικό στοιχείο του συνεδριακού πακέτου. Οι απαιτήσεις των φορέων των συνεδρίων, αλλά και των συνέδρων στον τομέα αυτό είναι ιδιαίτερα αυξημένες.
- Οι δυνατότητες ψυχαγωγίας που παρέχονται στην ευρύτερη περιοχή, καθώς και εντός του ξενοδοχείου. Ο συνδυασμός εργασίας και ψυχαγωγίας είναι ένα βασικό στοιχείο του συνεδριακού προϊόντος και ουσιαστική παράμετρος σχηματισμού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και ειδικότερα για την παρακολούθηση συνεδριακών εκδηλώσεων, ξοδεύουν κατά μέσο όρο, τρεις φορές περισσότερα χρήματα στις μετακινήσεις τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο συνεδριακό προορισμό, από τον «απλό» τουρίστα. Επίσης, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο να επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό ως ιδιώτες επισκέπτες για διακοπές.

Ο συνεδριακός τουρισμός επιφέρει σημαντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις στον προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι επιπτώσεις αφορούν : Σημαντική εισροή συναλλάγματος, δυνατότητα διεθνούς προβολής, κάθε προορισμού, δημιουργία επιπλέον θέσεων εργασίας σε διάφορους τομείς, είτε άμεσα συσχετισμένους με το συνεδριακό προϊόν είτε όχι, τόνωση του κοινωνικού ιστού της περιοχής, αναβάθμιση της γενικότερης υποδομής του προορισμού, που συντελεί παράλληλα στην ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού κ.α (Σάρδη, 2012).

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, παρατηρείται σχετική καθυστέρηση στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, μολονότι θεωρείται από τα σημαντικότερα μέτρα για την καταπολέμηση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, που είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του κλάδου. Ο συνεδριακός τουρισμός αντιπροσωπεύει μια αγορά με προοπτικές και θεωρείται κύρια πηγή ζήτησης καταλυμάτων πολυτελείας, δίνοντας μεγάλη σημασία στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η Ελλάδα κατέχει μία από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη με μόλις 1-2% του συνολικού αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων (πηγή: ICCA). Σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, στις οποίες η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού αποτελεί ισχυρότατο εργαλείο της περιφερειακής ανάπτυξης, η Ελλάδα βρίσκεται σε ιδιαίτερα πρώιμο στάδιο ανάπτυξης της εν λόγω δραστηριότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες χώρες υπάρχουν πόλεις μεσαίου ή και μικρότερου μεγέθους όπου η οικονομία τους στηρίζεται αποκλειστικά στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων, όπως είναι η Φρανκφούρτη. Η Ελλάδα έχει να επιδείξει ορισμένα πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, τα οποία όμως παραμένουν σε σημαντικό βαθμό ανεκμετάλλευτα. Παράλληλα, όμως, παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα τα οποία εμποδίζουν την ανάπτυξη της εν λόγω δραστηριότητας: χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, έλλειψη υποδομών για μεγάλα συνέδρια, ελλειψείς αεροπορικές συνδέσεις, ασυντόνιστη έως ανύπαρκτη προβολή του υπάρχοντος συνεδριακού προϊόντος. Σε αυτό το τελευταίο, η ίδρυση Γραφείων Συνεδρίων και Επισκεπτών, μπορεί διαπιστωμένα να δώσει μια λύση (Εμμανουήλ 2012).

3.3: Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός, με τις επιμέρους μορφές του που σχετίζονται με το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό σκοπό, έχουμε αναφέρει ότι αποτελεί επιλεκτικό τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης. Ενώ υπάρχει πάντα η διατυπωμένη άποψη ότι η χρήση του όρου «επιλεκτικός» δεν είναι δόκιμη, όλοι συμφωνούν πως αποτελεί, με κάθε δυνατή προέκταση του όρου, ποιοτικό τουρισμό. Οι τουρίστες επαγγελματίες δεν προσφέρουν μόνο την ποιότητα αλλά την αναζητούν σε κάθε της μορφή και πτυχή. Και την αναζητούν- ή καλύτερα την απαιτούν- εφόσον έχουν τη διάθεση αλλά και τη δυνατότητα να την πληρώσουν ανάλογα (Σφακιανάκης, 2000).

Οι περισσότερες από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού είναι κοινές και για τις τρεις κυριότερες μορφές του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού. Στη συνέχεια αναλύουμε σε συντομία τις προϋποθέσεις αυτές:

- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση.
- Συνεδριακή και εκθεσιακή υλικοτεχνική υποδομή.
- Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες και αξιοθέατα σε κοντινές σχετικά αποστάσεις.
- Εύκολη πρόσβαση από την χώρα εκκίνησης.
- Γενικότερη υποδομή του τόπου υποδοχής.
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες.
- Η εικόνα το γνωστό (image) που έχει καθιερώσει ανά τα χρόνια η κάθε χώρα ή ο τόπος προορισμού.
- Η χώρα ή ο τόπος προορισμού να θεωρείται (in) και της μόδας.

3.4: Λόγοι Επαγγελματικού Τουρισμού

Κάποιος συχνά αποφασίζει ότι για κάποιους λόγους είναι προτιμότερο να ταξιδέψει «επί τόπου» και να αντιμετωπίσει ένα ζήτημα, παρά να βασιστεί στη γραπτή ή τηλεφωνική κλπ. επικοινωνία με τους συνεργάτες/συναδέλφους του. Είναι πολλοί οι πιθανοί λόγοι που οδηγούν στη συγκεκριμένη απόφαση, αναφέρονται δε ενδεικτικά:

- για να συνεργαστεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων, θυγατρικών εταιρειών με τους αντιπροσώπους ή πελάτες,
- για να συμμετέχει σε συνέδρια, σε σεμινάρια, σε διασκέψεις, ή για να γνωρίσει τη νέα τεχνολογία μέσω των ανάλογων κλαδικών εκθέσεων,
- για να προωθήσουν προϊόντα, εφόσον είναι στελέχη επιχειρήσεων, ή για να περάσουν ευχάριστα εφόσον το ταξίδι τους αποτελεί επιβράβευση για επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου (Λυράκης, 2013).

3.5: Διακρίσεις Επαγγελματικού Τουρισμού

Με βάση τα προσδιοριστικά κριτήρια που υιοθετήσαμε, διακρίνοντας τον τουρισμό από τη γενική του θεώρηση, θα εξετάσουμε τις επιμέρους παραμέτρους του επαγγελματικού τουρισμού που είναι οι εξής:

Ο επαγγελματικός τουρισμός σε σχέση:

- με τη χώρα προέλευσης,
- με το οικονομικό αποτέλεσμα,
- με τη χρήση ταξιδιωτικού γραφείου,
- με τα μέσα μεταφοράς,
- με τη χρηματοδότηση της μετακίνησης,
- με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη,
- με το φύλο των μετακινουμένων
- με την ηλικία των μετακινουμένων,
- με τον αριθμό των μετακινουμένων και τέλος,
- με το συγκεκριμένο επαγγελματικό σκοπό (Βαρβαρέσος, 2009)

3.6: Πλεονεκτήματα Ανάπτυξης Επαγγελματικού Τουρισμού

1. *Ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει όσο 3 τουρίστες αναψυχής.*
 - Διαλέγει ξενοδοχεία πολυτελείας & «πρώτη θέση» στα μέσα μεταφοράς
 - Αναπτύσσει ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό
 - Επιδίδεται σε διάφορες άλλες δραστηριότητες (golf, κρουαζιέρες, τουρισμό περιπέτειας, περιήγηση σε αξιοθέατα, ψώνια κτλ.)
 - Οι δαπάνες που σχετίζονται με διαμονή, μεταφορά, εγγραφή πολλαπλασιάζονται
 - Άλλες δραστηριότητες αυξάνουν τα έσοδα για την χώρα υποδοχής κατά 1,5 με 2,5 φορές και αυτό οδηγεί σε υψηλό ανταγωνισμό.
2. *Μείωση της εποχικότητας*
 - Αύξηση της ζήτησης σε περιόδους με χαμηλές πληρότητες π.χ. Απρ.-Ιούν. & Σεπτ.-Νοέμβρ.
 - Βελτίωση κερδοφορίας ή μείωση ζημιών
 - Δημιουργία χειμερινών προγραμμάτων
 - Ενεργοποίηση ξενοδοχειακών & τουριστικών εγκαταστάσεων και απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού περισσότερους μήνες
3. *Προστασία και σεβασμός στο περιβάλλον*
 - Το μεγαλύτερο διάστημα οι τουρίστες αυτοί είναι κλεισμένοι στις αίθουσες συνεδριάσεων και δεν προβαίνουν σε καταστροφικές ενέργειες για το περιβάλλον
 - Οι τουρίστες αυτοί είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στο περιβάλλον
4. *Αύξηση προβολής του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου ή της έκθεσης*
 - Προσέλκυση νέων τουριστών
 - Ανταγωνισμός ανάμεσα σε χώρες, πόλεις, ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών
 - Ικανοποιημένος σύνεδρος = πρεσβευτής θετικής διαφήμισης
 - Σύνεδροι είναι άτομα που ασκούν επιρροή στη χώρα τους και αν μείνουν ικανοποιημένοι, αποτελούν φορέα προώθησης του τουρισμού στην πατρίδα τους.

5. *Διάρκεια συνεδρίων*

- 4-5 ημέρες διάρκειας
- Στο βόρειο ημισφαίριο του πλανήτη
- Πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες
- Πραγματοποιούνται σε εργάσιμες ημέρες (Βαρβαρέσος, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1: Ιστορία του Συνεδριακού Τουρισμού

Η ιδέα των συνεδρίων ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα με τις δελφικές Αμφικτιονίες. Οι αμφικτιονίες ήταν ένας θρησκευτικός και πολιτικός σύνδεσμος των Ελλήνων στην αρχαία Ελλάδα, που δημιουργούνταν με κέντρο τη λατρεία σ' ένα ιερό από τους κατοίκους των γύρω πόλεων. Το φαινόμενο αυτό συνέβαινε σε αρκετά από τα πιο κεντρικά ιερά της Ελλάδας και ο θεσμός των αμφικτιονιών ήταν πολύ παλιός, δηλαδή εμφανίστηκε και πριν από την ίδρυση πόλεων στην Ελλάδα, όταν οι κάτοικοι ζούσαν σε μια ορισμένη περιοχή διασκορπισμένοι εδώ και εκεί (Κραβαρίτης, 1992).

Από τα πολύ παλιά χρόνια, αμφικτιονίες γίνονταν σε πολλά ιερά της Ελλάδας. Στα ιερά αυτά έρχονταν για να προσφέρουν θυσίες κάτοικοι όχι μόνο των κοντινών γειτονικών περιοχών, αλλά και από μέρη αρκετά μακρύτερα. Γι' αυτό, στη διοργάνωση των κοινών εορτών και των εκδηλώσεων της λατρείας έπαιρναν μέρος αντιπρόσωποι όλων των περιοχών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένα είδος θρησκευτικού συνδέσμου μεταξύ των πόλεων, που έπαιρναν μέρος στις διοργανώσεις και αργότερα μετατράπηκε σε πολιτικό σύνδεσμο, με τη μορφή της σημερινής ομοσπονδίας. Σπουδαιότερη όμως αμφικτιονία ήταν των Δελφών, που δημιουργήθηκε από την ένωση τριών άλλων αμφικτιονιών. Η αμφικτιονία των Δελφών, που ονομάστηκε Πυλαία, έγινε μεγάλο πολιτικό κέντρο και επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την πνευματική και ιστορική ελληνική ζωή. Σ' αυτήν την αμφικτιονία έπαιρναν μέρος δώδεκα λαοί: Βοιωτοί, Δωριείς, Ίωνες, Φωκείς, Θεσσαλοί και άλλοι, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας. Γι' αυτό, όταν οι αρχαίοι μιλούσαν γι' αμφικτιονικό συνέδριο, εννοούσαν κυρίως τη δελφική αμφικτιονία (Κραβαρίτης, 1992).

Για τις αμφικτιονίες ίσχυαν ορισμένοι κανόνες: π.χ. στην εποχή των αμφικτιονιών κάθε εχθροπραξία σταματούσε, ο ναός που λατρευόταν ήταν απαραβίαστο άσυλο και όσες πόλεις έπαιρναν μέρος στο συνέδριο έπρεπε να ελέγχουν τη συμπεριφορά τους, ακολουθώντας ορισμένους νόμους. Παρ' όλα αυτά, οι πόλεις που έκαναν το αμφικτιονικό συνέδριο εξακολουθούσαν να είναι αυτοτελείς και ανεξάρτητες⁴³. Το θεσμό των Αμφικτιονιών διαδέχθηκε αργότερα ο θεσμός των «κοινών» που επικράτησε στον Ελληνικό χώρο για τρεις ολόκληρους αιώνες (Σφακιανάκης, 2000).

Οι αμφικτιονίες ήταν η πρώτη προσπάθεια που έγινε για να ρυθμιστούν οι σχέσεις μεταξύ των λαών. Αργότερα ο θεσμός αυτός αντικαταστάθηκε από τα Κοινά και από τις συμπολιτείες και έτσι οι αμφικτιονίες εξαφανίστηκαν. Είναι αξιοπρόσεκτο όμως ότι εμφανίζουν πάρα πολλά κοινά σημεία με την Κοινωνία των Εθνών, που υπήρχε πριν από, τον Β' παγκόσμιο πόλεμο και με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών που υπάρχει σήμερα. Ο Συνεδριακός Τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960, για να αναπτυχθούν μετέπειτα και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Ανάμεσα σε όλες αυτές ο Συνεδριακός Τουρισμός εξακολουθεί, ωστόσο, να κατέχει μια δυναμική θέση που διασφαλίζει οργανωτικά κάθε είδους συνέδρια, σεμινάρια, συσκέψεις ή συνεδριάσεις με επιστημονικό ή άλλο ενδιαφέρον και με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση (Ηγουμενάκης, 1997). Η δυναμική της μορφής αυτής του εναλλακτικού τουρισμού γίνεται, εξάλλου, όλο και πιο εμφανής από το γοργό ρυθμό της δημιουργίας πολλών συνεδριακών κέντρων σε όλα τα μέρη της γης, καθώς και το μεγάλο ανταγωνισμό των περιοχών για την ανάληψη τέτοιων εκδηλώσεων.

4.2: Τα στοιχεία που συνθέτουν τον Συνεδριακό τουρισμό

Οι παράγοντες, ή τα στοιχεία του Συνεδριακού τουρισμού είναι: οι Σύεδροι / τουρίστες, ο τόπος του Συνεδρίου (τουριστικός προορισμός), ο χώρος του Συνεδρίου (το Συνεδριακό Κέντρο), ο σκοπός του Συνεδρίου (ο λόγος για τον οποίο γίνεται το συνέδριο), η τουριστική «επένδυση» του Συνεδρίου (το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχεται στους συνέδρους) και η διοίκηση (Management) του Συνεδρίου (διαχείριση, οργάνωση, υποστήριξη κλπ.) (Σφακιανάκης, 2000).

Γενικά για το Συνέδριο

Το συνέδριο βρίσκεται στο πλαίσιο της βιομηχανίας MICE (Meetings Incentives Conferences Exhibitions) και σημαίνει συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκθέσεις. Αυτοί οι τέσσερις τομείς αλληλοσυνδέονται και αλληλεξαρτώνται. Το συνέδριο γενικά ορίζεται ως μία συγκέντρωση μίας ομάδας ατόμων που έχουν ως κοινό στόχο την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών κοινού ενδιαφέροντος για όλη την ομάδα. Συνέδριο είναι η συνάθροιση ατόμων για την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και πληροφοριών και είναι περιοδικό ή συνοδεύεται από μία έκθεση, προϊόντα και υπηρεσίες.

- *ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ:*
 - Απαιτούν υψηλών προδιαγραφών διαμονή και
 - δαπανώνται ανάλογα υψηλά ποσά ανά συνέδριο
 - Απαιτούν βοηθητική υποδομή υψηλών προδιαγραφών
 - Χαρακτηρίζονται από μειωμένη εποχικότητα

Επαγγελματικές Συναντήσεις (Meetings)

Τα Meetings είναι συναντήσεις που γίνονται συνήθως μέσα στην επιχείρηση, δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα και χαρακτηρίζονται από τον μικρό αριθμό των συμμετεχόντων καθώς και από την μικρή διάρκειά τους. Σκοπό έχουν τις εισηγήσεις, αναφορές.

Ταξίδια Κινήτρων (Incentives)

Τα Incentives είναι εταιρικά events με "πυρήνα" το ταξίδι. Είναι ταξίδια - δώρα που προσφέρει μια εταιρία στους εργαζόμενους ή στους πελάτες της, ως επιβράβευση για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Έχει διαπιστωθεί ότι, γενικά, τα δώρα πλεονεκτούν έναντι των καθαρά χρηματικών κινήτρων και, ανάμεσά τους, τα ταξίδια είναι η πλέον επιθυμητή κατηγορία δώρων. Τα incentives προέκυψαν, καθώς έγινε αντιληπτό ότι το ταξίδι είναι ένα «εύπλαστο» υλικό και μπορεί να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί πολλαπλά ζητούμενα και να λειτουργήσει ως ιδιαίτερα αποτελεσματική επένδυση στις σχέσεις μιας εταιρίας με τους συνεργάτες της (Κονταξή, 2011). Η ιδέα των incentives αξιοποιεί τρεις διαπιστώσεις: Η πρώτη είναι ότι στη διάρκεια ενός ταξιδιού οι καταγραφές μας περνούν από ένα «πολλαπλασιαστικό φίλτρο». Ένα ταξίδι είναι, κατ' αρχήν, ταξίδι του μυαλού, και σ' ολόκληρη τη διάρκειά του ο εγκέφαλός μας δέχεται καταιγισμό νέων ερεθισμάτων. Επειδή όλα τα αισθητήρια βρίσκονται σε εγρήγορση, η απόλαυση, αλλά και η δυσαρέσκεια βιώνονται έντονα (Σάρδη, 2012). Η δεύτερη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι δημιουργεί το ιδανικό υπόβαθρο για την καλλιέργεια των ανθρώπινων σχέσεων. Ανεξάρτητα από τον χαρακτήρα τους, καθώς οι άνθρωποι μοιράζονται

κοινά βιώματα, δείχνουν περισσότερη διάθεση για συνεργασία, είναι απαλλαγμένοι από το άγχος της δουλειάς και από την αυστηρότητα των επαγγελματικών τους ρόλων, είναι πιο «ανοιχτοί», πιο καταδεχτικοί, περισσότερο καλοπροαίρετοι. Μια τρίτη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι συγκαταλέγεται στα πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας πολύ χρόνο πριν να συμβούν, ενώ ο «απόηχος» του μπορεί, επίσης, να διαρκέσει αρκετά (Εμμαουήλ, 2012). Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, διαπιστώνουμε ότι, με την κατάλληλη «ενορχήστρωση» ενός ταξιδιού και με προσοχή στην υλοποίησή του, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα «συμπυκνωμένο μείγμα» απόλαυσης, με αξία που αποδεικνύεται σημαντικά πολλαπλάσια της τιμής του. Έτσι λοιπόν, τα incentives έχουν ως αφετηρία το ταξίδι, αλλά δεν σταματούν εκεί. Στην ουσία, πρόκειται για σύνθετες εταιρικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, οι οποίες διοργανώνονται με αφορμή ένα ταξίδι και εξελίσσονται πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την ολοκλήρωσή του (Λυράκη, 2013).

Εκθέσεις

Η έκθεση, στοχεύει στην παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ένας από τους ανά τον κόσμο πλέον καταξιωμένους θεσμούς, ο οποίος υπηρετεί την ενημέρωση πελατών, σχετικά με την προσφορά της αγοράς σε συγκεκριμένους τομείς της παραγωγής ή των υπηρεσιών, φέρνει σε επαφή μελλοντικούς συνεργάτες και γενικά προάγει την εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Λίγοι θα διαφωνήσουν με τη διατύπωση ότι οι εκθέσεις είναι ο καθρέφτης της υλικής, τεχνικής και πνευματικής παραγωγής μιας χώρας σε κάθε τομέα, και λέγοντας αυτά ασφαλώς αναφερόμαστε στις μεγάλες εκθέσεις οι οποίες κατά κανόνα δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό (Βαρβαρέσος, 2008).

Τα Convention Bureaus (CVB)

Τα Convention & Visitors Bureaus (CVBs) είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που εργάζονται για την προσέλκυση συνεδριών και τουριστών σε έναν προορισμό. Συνήθως είναι συνεργατικοί φορείς (δημόσιος - ιδιωτικός τομέας) και δέχονται ως μέλη τουριστικές επιχειρήσεις έναντι συνδρομής. Δρουν σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Τι κάνουν αυτά τα convention bureaus; Συνήθως επικεντρώνονται στην προσέγγιση συνεδριακού τουρισμού. Βεβαίως εδώ χάριν απλοποίησης, αναφερόμαστε σε συνεδριακό τουρισμό όταν ουσιαστικά αναφερόμαστε σε τέσσερα επιμέρους κομμάτια. Αναφερόμαστε στα συνέδρια, στα ταξίδια incentives, στις εμπορικές εκθέσεις καθώς και στα συνέδρια μεγάλης κλίμακας, που όπως γνωρίζουμε γίνονται αρκετά στο εξωτερικό και λίγα στην χώρα μας. Κάποια convention bureaus ασχολούνται μόνον με τον συνεδριακό τουρισμό (Παπαμαρίνου, 2014). Υπάρχουν όμως και άλλα που δεν ασχολούνται μόνον με αυτή την μορφή τουρισμού, αλλά δραστηριοποιούνται και στην προσέλκυση τουρισμού αναψυχής.

▪ Τι είναι το Convention Bureau

- Μονάδα Μάρκετινγκ
- Στελέχωση με επαγγελματίες του Μάρκετινγκ
- Συλλογική και συνολική προβολή του προορισμού
- Υποστηρίζει τις επιχειρήσεις στην προσέλκυση Συνεδριών

Αναλυτικότερα 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 σύστασής τους.

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 αμερόληπτες, 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 σε 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 Αθήνα.
- ◆ Παροχή πληροφοριών σε Έλληνες και ξένους ενδιαφερόμενους για διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων, ταξιδιών κ.λ.π. στην πόλη της Αθήνας.
- ◆ Συμμετοχή και προβολή της Αθήνας 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 Internet Site για την προβολή της Αθήνας και των μελών της εταιρείας.
- ◆ Διοργάνωση επιμορφωτικών –εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τα μέλη της.
- ◆ Εκπόνηση μελετών συναφών με τους στόχους και τη δραστηριότητά της ή για λογαριασμό μελών της και άλλων φορέων της πόλης.
- ◆ Ανάλυση κι υλοποίηση εθνικών ή κοινοτικών προγραμμάτων που στοχεύουν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού της Αθήνας.
- ◆ 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.

4.3: Είδη Συνεδρίων

Επιστημονικά συνέδρια: Τα συνέδρια αυτά έχουν ιδιαίτερη αξία και μπορούν να επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος ύστερα από κάποια χρονική περίοδο. Σε αυτές τις συγκεντρώσεις ενθάρρυνση δίνει το φορολογικό καθεστώς. Το πλεονέκτημα αυτού του είδους συνεδρίων είναι ότι η διάρκειά τους είναι μεγάλη (Παπαμαρίνου, 2014). Τέτοια συνέδρια ενδιαφέρουν ακόμα και επιχειρήσεις που θέλουν να παρουσιάσουν τα συναφή, προϊόντα τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τα συνδυάζουν με παράλληλες εκθέσεις. Τα συνέδρια που είναι τα μεγαλύτερα από άποψη όγκου συμμετοχής, είναι αυτά των ξένων συνέδρων. Μετά τα ιατρικά, έρχονται τα ανθρωπιστικά, ακολουθούν τα κοινωνικοπολιτικά συνέδρια, των θετικών επιστημών, τα τεχνολογικά και τέλος της νομικής επιστήμης.

Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού, πολιτικού περιεχομένου: Συνέδρια διοργανώνονται επίσης από πολιτικά κόμματα, κοινωνικές οργανώσεις και από πολιτικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί ανάλογα μπορεί να είναι εθνικοί ή διεθνείς (Παπαμαρίνου, 2014). Σκοπός αυτών των συνεδρίων είναι ο απολογισμός του έργου των φορέων, η χάραξη της στρατηγικής τους, η ιδεολογική τοποθέτηση τους, λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα λειτουργίας και ανάπτυξής τους.

Εμπορικά συνέδρια: Σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν όπως για παράδειγμα, η αύξηση των κερδών της παραγωγικότητας, της διεύρυνσης της αγοράς και άλλα. Τα ξενοδοχεία επωφελούνται οικονομικά από τα συνέδρια αυτά (Παπαμαρίνου, 2014). Συμφέροντα έχουν ακόμα και πολυεθνικές εταιρείες, ενώσεις παραγωγών, ή και μεμονωμένοι κατασκευαστές, προωθώντας τις δημόσιες σχέσεις τους και τις πωλήσεις του. Πλεονέκτημα αυτής της μορφής συνεδρίου είναι πως έχει την δυνατότητα να οργανώνεται κάθε χρόνο. Περιλαμβάνει τρόπους αύξησης πωλήσεων, παρουσίαση καινούριων αγαθών και στην επιτυχία των στόχων τους.

Συνέδρια διεθνών οργανισμών: Αποτελούν την ανάπτυξη και εξέλιξη της διεθνούς συνεργασίας. Το χαρακτηριστικό αυτών των συνεδρίων είναι ότι διοργανώνονται από κρατικές υπηρεσίες. Την ευθύνη και την φροντίδα της διεξαγωγής του συνεδρίου την έχει η πολιτεία – μέλος. Η πιο συνηθισμένη ορολογία για αυτά τα συνέδρια είναι «διεθνής διάσκεψη». Συνήθως είναι σε ετήσια βάση (Παπαμαρίνου, 2014).

Συσκέψεις: Χαρακτηρίζεται από τη μικρή τους διάρκεια, καθώς και το μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Το υψηλό επίπεδο θέσης που συμμετάσχουν είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό των συσκέψεων. Πραγματοποιούνται από φορείς επιχειρησιακού και μη χαρακτήρα. Αυτό που όλοι οι συμμετέχοντες επιθυμούν είναι η αλλαγή του χώρου που γίνονται οι συσκέψεις. Υπάρχουν φορές που συνδυάζονται με γεύματα εργασίας.

Σεμινάρια: Με τα σεμινάρια προσφέρονται στα ξενοδοχεία καλές και σταθερές πελατείες. Οι χώροι πρέπει να είναι κατάλληλοι για να μπορέσουν να διεξαχθούν τα σεμινάρια. Ακόμα είναι ένας τρόπος που βοηθά τα διευθυντικά στελέχη που διδάσκουν, με σκοπό να μάθουν καλύτερα τα καινούρια στελέχη τους που εκπαιδεύονται (Wikipedia, 2015).

Forum: Περιγράφει συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό αυτού του συνεδρίου είναι η επακολουθία συζήτησης στην οποία μπορεί να λάβει μέρος και το ακροατήριο. Αυτοί που συμμετέχουν τις περισσότερες φορές κάθονται σε διατάξεις εδράνων ή τραπεζιών και πιο σπάνια μόνο καθισμάτων.

Workshops: Είναι μέθοδος εκπαιδευτικής διαδικασίας που δίνει τη δυνατότητα για εμπειρισταωμένη μελέτη για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Η συγκέντρωση αυτή αφορά συνήθως 15-30 άτομα για την βελτιστοποίηση της επίδοσης σε κάποιο αντικείμενο (Wikipedia, 2015).

4.4: Οργανωτές Συνεδρίων

Ένας βασικός παράγοντας που διαμορφώνει τον συνεδριακό τουρισμό είναι οι οργανωτές των συνεδρίων, οι οποίοι ανήκουν στο target group που μας ενδιαφέρει για να μπορέσουμε να οργανώσουμε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης. Οι οργανωτές συνεδρίων δεν αποφασίζουν για την πραγματοποίηση των συνεδρίων ούτε αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση τους. Αυτές οι ενέργειες ανήκουν στην αρμοδιότητα των φορέων των συνεδρίων. Είναι τα φυσικά πρόσωπα ή επαγγελματικές ενώσεις ή διάφορες τουριστικές υπηρεσίες ή Εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, που αναλαμβάνουν την οργάνωση και τη διαχείριση των συνεδρίων για λογαριασμό των φορέων (Παπαμαρίνου, 2014).

Τα κυριότερα καθήκοντα των οργανωτών είναι η επιλογή του τουριστικού προορισμού και του συνεδριακού κέντρου ή του ξενοδοχείου που διαθέτει συνεδριακούς χώρους, η επιλογή των συνέδρων και του μεγέθους του συνεδρίου, η επιλογή του χρόνου και της διάρκειας του συνεδρίου, η επιλογή των θεμάτων ή των εκδηλώσεων που θα λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, η επιλογή των εισηγητών, ο καθορισμός των επισιτιστικών υπηρεσιών, η γνωστοποίηση και προβολή του συνεδρίου, η υπόδειξη χορηγών και γενικότερα η οργάνωση, η επίβλεψη, ο συντονισμός και ο έλεγχος όλων των προσυνεδριακών και μετασυνεδριακών εργασιών.

Οι οργανωτές των συνεδρίων διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Φορείς των Συνεδρίων: Είναι αρκετές οι περιπτώσεις όπου οι φορείς των συνεδρίων που πραγματοποιούν ένα συνέδριο αναλαμβάνουν και την οργάνωση του συνεδρίου, χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό. Όταν οι φορείς κάνουν πολλά συνέδρια, θεσπίζουν οργανικές διευθύνσεις ή τμήματα ή γραφεία ή επιτροπές συνεδρίων, όπου αναλαμβάνουν την οργάνωση συνεδρίων. Αυτό συμβαίνει κυρίως στους Δημόσιους φορείς συνεδρίων και στους διεθνείς και παγκόσμιους οργανισμούς, που πραγματοποιούν τα μεγάλα διεθνή συνέδρια (Παπαμαρίνου, 2014).

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 ως αντικείμενο την προβολή της Εθνικής πολιτιστικής κίνησης, 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) 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 (Παπαμαρίνου, 2014).

Οι επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων: Είναι τα φυσικά πρόσωπα ή οι εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά και κατ' επάγγελμα με την οργάνωση συνεδρίων και λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων. Σύμφωνα πάλι με τη Τουριστική Αγορά, οι οργανωτές συνεδρίων διακρίνονται ανάλογα με τις ειδικότερες εργασίες που πραγματοποιούν ως εξής:

✓ Στα **Convition Bureaux** που είναι τα γραφεία που γνωρίζουν τους τουριστικούς προορισμούς και τα συνεδριακά κέντρα, γνωρίζουν τα προϊόντα τους και τις τιμές τους και κάνουν προσφορές στους φορείς των συνεδρίων, που αναζητούν τους κατάλληλους τόπους των συνεδρίων.

- ✓ Στα **Meeting Planning Groups (MPG)** που είναι οι επιτροπές ή τα πρόσωπα, στα οποία οι φορείς των συνεδρίων αναθέτουν την οργάνωση των συνεδρίων. Αυτές οι επιτροπές ή τα πρόσωπα μπορεί να αποτελούνται από εθελοντές υπαλλήλους των φορέων ή να αποτελούνται από επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που είναι οι υπάλληλοι των φορέων (οργανικό τμήμα).
- ✓ Σε έναν **PCO (Professional Congress Organized)** δηλαδή, έναν εξωτερικό επαγγελματία οργανωτή συνεδρίων. Ο PCO μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή εταιρία που αναλαμβάνει την οργάνωση και τη διαχείριση ενός συνεδρίου σε όλα τα στάδια του.
- ✓ **Τα Συνεδριακά Κέντρα:** Τα μεγάλα και αυτοτελή συνεδριακά κέντρα και ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακούς χώρους, πολλές φορές αναλαμβάνουν την όλη οργάνωση των συνεδρίων, πέρα από την παραχώρηση των χώρων και του εξοπλισμού τους στους φορείς ή στους οργανωτές συνεδρίων. Τα συνεδριακά κέντρα είναι οι πιο καλοί οργανωτές συνεδρίων γιατί έχουν ως αποκλειστική απασχόληση τους τα συνέδρια, επομένως διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία, τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες και γνώσεις, μαζί με το απαραίτητο προσωπικό και τον αναγκαίο εξοπλισμό, που εγγυώνται την επιτυχή διεξαγωγή των συνεδρίων.
- ✓ **Οι οργανωτές ταξιδιών (Tour Operators, Ταξιδιωτικά γραφεία):** Αρκετά ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν ως βασική τους δραστηριότητα την παραγωγή τουριστικών πακέτων του οργανωμένου τουρισμού, αναλαμβάνουν και την παραγωγή πακέτων συνεδριακού τουρισμού μέσα στα οποία περιλαμβάνεται και η οργάνωση των συνεδρίων. Έχουν προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό στην οργάνωση των συνεδρίων, κυρίως από τον ευρύτερο χώρο των δημοσίων σχέσεων και αναλαμβάνουν εκτός από το τουριστικό μέρος του συνεδριακού τουρισμού, για το οποίο είναι έμπειροι και ικανοί διαχειριστές και το καθαρά συνεδριακό μέρος του, που είναι η προετοιμασία, η διεξαγωγή και η μετασυνεδριακή εκτίμηση των συνεδρίων. 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 (Αθανασίου, 2002).

4.5: Χρόνοι Συνεδρίων

Σύμφωνα με εκτεταμένες παγκόσμιες έρευνες και σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 3-8 ημέρες. Το 39% των συνεδρίων έχει μέση διάρκεια 2-3 ημέρες, ενώ το 42% διαρκεί 4- 5 ημέρες και το 10% 6-8 ημέρες. Μόλις το 9% των συνεδρίων διαρκεί μια ημέρα όπου και χαρακτηρίζεται στην συνεδριακή ορολογία, ημερίδα. Επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη (Sgartsou, 2008). Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται αντιεποχική εναλλακτική μορφή τουρισμού, και πραγματοποιείται συνήθως την άνοιξη και το φθινόπωρο, δηλαδή στην ενδιάμεση τουριστική εποχή. Την άνοιξη και το φθινόπωρο γίνονται το 74% των συνεδρίων, ενώ μόνο το 21% γίνεται το καλοκαίρι και το 5% το χειμώνα (Παπαμαρίνου, 2014).

Τα συνέδρια πρέπει να επαναλαμβάνονται όσο γίνεται συχνότερα. Σήμερα υπολογίζεται ότι το 40% των συνεδρίων είναι ετήσια, το 25% γίνονται κάθε δεύτερο χρόνο, το 25% γίνονται κάθε 3,4 ή 5 χρόνια και το 10 % γίνονται μόνο μια φορά και

δεν επαναλαμβάνονται (Sgartsou, 2008). Η διάρκεια των συνεδρίων καθώς και η περιοδικότητά τους αποφασίζεται από τους φορείς τους που αναλαμβάνουν το κόστος τους. Και επειδή το κατά ημέρα κόστος είναι μεγάλο, η διάρκεια πρέπει να είναι όσο γίνεται μικρή σε συνδυασμό πάντοτε με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των συνεδρίων.

4.6: Τόποι διεξαγωγής συνεδρίων

Στο συνεδριακό τουρισμό ως τόποι των συνεδρίων εννοούνται, πρώτον ο χώρος μέσα στον οποίο πραγματοποιούνται τα συνέδρια και δεύτερον ο τουριστικός προορισμός, ο οποίος φιλοξενεί τους χώρους των συνεδρίων. Όσον αφορά συγκεκριμένα, την καταλληλότητα του χώρου διεξαγωγής ενός συνεδρίου, αυτός εξετάζεται με βάση τους παράγοντες: τοποθεσία, αίθουσα, δυνατότητα διαμονής (σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν), δυνατότητα σίτισης (σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν) και δυνατότητα ψυχαγωγίας (Wikipedia, 2014). Με άλλα λόγια, ο κάθε χώρος που επιλέγεται θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα κριτήρια επιλογής του τόπου διεξαγωγής των Συνεδρίων, όπως και για τις διεθνείς προδιαγραφές που υπάρχουν, ώστε να προτιμηθούν οι πιο κατάλληλοι και ελκυστικοί προορισμοί φιλοξενίας που θα συνδυάζουν: το καλό φυσικό περιβάλλον με το υψηλής ποιότητας ανθρωπογενές (πολιτιστικό, ιστορικό, κοινωνικό) την υψηλής ποιότητας τουριστική υποδομή με την κατάλληλη Συνεδριακή (υλικοτεχνική, εξοπλισμού, υποστηρικτική) και, τέλος, την πολιτική ευστάθεια και τις εγγυημένες υπηρεσίες ασφαλείας με το κατάλληλο προσωπικό, που να έχει δυνατότητες άσκησης Συνεδριακού Μάνατζμεντ (Εμμανουήλ, 2012).

Ο ιδανικός, πάντως, τόπος εγκατάστασης ενός Συνεδριακού Κέντρου αξιώνει:

- α) Κεντρική και ισχυρή θέση
- β) Μικρή απόσταση από τις πλησιέστερες μονάδες ξενοδοχείων
- γ) Άμεση σύνδεση με το δημόσιο δίκτυο συγκοινωνίας
- δ) Αρκετός χώρος στάθμευσης στην πολύ κοντινή περιοχή
- ε) Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών κοντά στο κέντρο ή στο ίδιο το κτίριο
- στ) Αναλόγως ευέλικτο πρόγραμμα χώρων και τεχνικά βοηθητικά μέσα
- ζ) Διάθεση χώρων ημερίδων για 300 τουλάχιστον άτομα
- η) Διάθεση των απαραίτητων μέσων μεταφοράς κλπ.

Η επιτροπή διοργάνωσης συνεδρίων, εξάλλου, μετά από συνεννόηση με το πρακτορείο επιλέγει την τοποθεσία και την αίθουσα που ικανοποιούν τις ανάγκες του συνεδρίου και, στη συνέχεια, ανακοινώνουν το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το συνέδριο (Λυράκη, 2013).

Ένας προορισμός για να επιλεγεί προκειμένου να φιλοξενήσει εκδηλώσεις, πρέπει να έχει κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία παράλληλα αποτελούν και κριτήρια προϋποθέσεις για την επιλογή του. Οι προϋποθέσεις για να προτιμηθεί ένας τόπος για τη διεξαγωγή συνεδρίων και εκδηλώσεων είναι οι ακόλουθες (Κραβαρίτης, 1992):

1. Το κόστος

Το κόστος για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με τα χρήματα που είναι διαθέσιμο να ξοδευθεί. Η καλύτερη

λύση είναι η αναζήτηση του "τερπνόν μετά του ωφελίμου". Δηλαδή καλή επιλογή αλλά όχι ακριβή.

2.Εύκολη πρόσβαση

Η ύπαρξη μεγάλου, διεθνούς αεροδρομίου είναι απαραίτητο κριτήριο όταν αναμένονται συνέδριοι από το εξωτερικό ή από άλλες περιοχές της χώρας.

3.Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής

Ο οργανωτής της εκδήλωσης πρέπει να ψάχνει για προορισμούς με συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με την κατάλληλη υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων. Όταν αναμένονται συμμετέχοντες από το εξωτερικό ή από άλλες πόλεις της χώρας, είναι καλύτερα η κράτηση των δωματίων να γίνει στο ξενοδοχείο που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, ώστε να αποφύγουμε χάσιμο χρόνου, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα λόγω του κυκλοφοριακού προβλήματος (Εμμανουήλ, 2012). Με άλλα λόγια, ο χρόνος που θα εξοικονομηθεί για μετακινήσεις μεταξύ του ξενοδοχείου και του συνεδριακού κέντρου είναι πολύτιμος για χαλάρωση ή για άλλες δραστηριότητες.

4.Η αίγλη (image) του προορισμού

Οι προορισμοί με ιδιαίτερη αίγλη είναι και ελκυστικότεροι. Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ένα ιατρικό συνέδριο ή ημερίδα είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη, του πατέρα της ιατρικής.

5.Αξιοθέατα,δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή

Περιοχές με διάφορα αξιοθέατα όπως αρχαία μνημεία, μουσεία, φυσική ομορφιά και δυνατότητα για νυχτερινή διασκέδαση, έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα, ώστε να προτιμηθούν από τον οργανωτή, καθώς θα δώσουν την ευκαιρία στους συνέδρους και για άλλες δραστηριότητες τις ημέρες του συνεδρίου (Εμμανουήλ, 2012).

Συμπερασματικά, η επιτυχημένη επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίου αποτελεί συνισταμένη πολλών παραγόντων και σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια είναι χρήσιμα να τα λαμβάνει υπόψη ο εκάστοτε οργανωτής συνεδρίου, συνάντησης ή ημερίδας, την ώρα που πρέπει να κάνει την επιλογή του. Η Αθήνα διαθέτει όλα τα παραπάνω και είναι ικανή να πραγματοποιεί μεγάλα και αξιόπιστα συνέδρια. Όμως δεν φτάνουν μόνο αυτά, η Αθήνα πρέπει να βελτιώσει όλα τα παραπάνω και να τα εξελίξει με βάση τα πρότυπα των ανταγωνιστών.

4.7: Ο εξοπλισμός των συνεδριακών χώρων

Σχετικά, πάλι, με τον εξοπλισμό των συνεδριακών χώρων, αυτός περιλαμβάνει: εγκαταστάσεις σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων, εγκαταστάσεις κλιματισμού, εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης, εγκαταστάσεις γραμματειακής υποστήριξης, τηλεφωνικές και τηλετυπικές εγκαταστάσεις και εγκαταστάσεις διδασκαλίας, επίδειξης και έκθεσης.

Ο παραπάνω εξοπλισμός είναι δυνατόν να είναι μόνιμα εγκατεστημένος στους συνεδριακούς χώρους ή και να μεταφέρεται από χώρο σε χώρο, ή και να ετοιμάζεται από επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα διάφορα οπτικοακουστικά μέσα (Κραβαρίτης, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1: Το μερίδιο του Συνεδριακού Τουρισμού στον Τουριστικό Τομέα

Αναφορικά, τώρα, με τη θέση που έχει ο συνεδριακός τουρισμός στην τουριστική αγορά, μπορούμε να πούμε ότι αυτός αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς, δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς: αυτό και μόνο δείχνει τη σημαίνουσα θέση που έχει στο συνολικό τουρισμό, ακολουθώντας διαχρονικά μια κλιμακούμενη ανοδικά πορεία με διακρίσεις ανά τον κόσμο, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον μεταξύ κρατών (που μέσω των αρμόδιων φορέων τους προσπαθούν να αποσπάσουν, όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή «πίτα»), μεταξύ των πόλεων (που προσπαθούν να καθιερωθούν ως πόλεις συνεδρίων), μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων (που στοχεύουν όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής, αλλά και στην τόνωση της πληρότητάς τους κατά τη διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου) και, τέλος, μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών (που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος) (Αθανασίου,2003).

Τα συνέδρια (και οι εκθέσεις) αποτελούν όντως έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού, λόγω της ανάγκης των ανθρώπων να ενημερώνονται και να συναποφασίζουν. Πολλές φορές τα ταξίδια που γίνονται για συνεδριακούς λόγους συνδυάζονται με το στοιχείο της αναψυχής με τις δραστηριότητες που γίνονται συγχρόνως, ή με την επιλογή των μελών του συνεδρίου, να επισκεφτούν το μέρος κάποιες επιπλέον μέρες.

Με αποτέλεσμα τα όρια μεταξύ συνεδριακού και γενικού τουρισμού να είναι δυσδιάκριτα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική πολιτική και κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών (Αθανασίου,2003). Στο Ηνωμένο Βασίλειο για παράδειγμα τόσο ο τουρισμός γενικά, όσο και ο συνεδριακός τουρισμός, εμφανίζεται σε υψηλά επίπεδα, οπότε το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρείται μια από τις χώρες που καταλαμβάνει μεγάλη μερίδα από το παγκόσμιο τουρισμό. Γενικά, η αναλογία του συνεδριακού τουρισμού ως προς τον συνολικό, διαφέρει από χώρα σε χώρα, καθώς επίσης και η εξειδίκευση των χωρών, ως προς το είδος αυτό του τουρισμού, ποικίλλει. Σε κάποιες χώρες ο ρόλος του συνεδριακού τουρισμού είναι σημαντικός στην οικονομία. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια σε μια μικρή χώρα, όπως η Σιγκαπούρη σημειώθηκαν 400.000 αφίξεις συνεδριακών τουριστών, γεγονός που μαρτυρά πως ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας (Εμμανουήλ, 2012).

Από όσα αναφέραμε παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο συνεδριακός τουρισμός καταλαμβάνει μικρό μερίδιο του συνολικού τουρισμού, αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό και στη γενικότερη ανάπτυξη κάποιων μικρότερων χωρών. Η Ελλάδα κατέχει μικρό μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς, κυρίως λόγω αδυναμιών στους τομείς του μάρκετινγκ, των συνεδριακών υποδομών και των εσωτερικών αερομεταφορών. Επίσημα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Συνεδρίων & Διασκέψεων (ICCA) δείχνουν ότι η Ελλάδα κατέχει περί το 1,9% της παγκόσμιας αγοράς, όταν μεμονωμένα η πόλη της Βιέννης έχει μερίδιο μεγαλύτερο του 2,5%.

5.2: Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις μορφές τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, δεδομένου ότι αποτελεί και μία από τις πλέον προσοδοφόρες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 3%). Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μια μεριά (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς, αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης (Σάρδη, 2012).

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά, καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με τον γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια). Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων, διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και 1000 ατόμων. Συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι αρκετά μικρότερο (Σάρδη, 2012).

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

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολλοί και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ τη ζήτηση (Λυράκη, 2013).

Από την πλευρά της προσφοράς στενότητες παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις, ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών. Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού – που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής - διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς (Εμμανουήλ, 2012).

5.3: Οι κυριότεροι Συνεδριακοί Προορισμοί Διεθνώς

Σύμφωνα με στοιχεία της Union des Associations Internationales (UAI), οι Η.Π.Α., η Γαλλία, η Αγγλία και η Γερμανία είναι οι χώρες στις οποίες πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια. Διαπιστώνεται η συγκέντρωση μεγάλου ποσοστού συνεδρίων σε ευρωπαϊκά κράτη, καθώς και η εμφάνιση χωρών κατά τη δεκαετία του 2000, τα οποία παλαιότερα δεν συγκέντρωναν ιδιαίτερο συνεδριακό ενδιαφέρον. Τέτοια κράτη είναι η Αυστραλία (αύξηση από 1,5% σε 2,62%), η Ουγγαρία με 1,81%, η Σιγκαπούρη με 1,53%.

Παρατηρείται δηλαδή αύξηση των συνεδρίων σε χώρες της Άπω Ανατολής και της Αυστραλίας, όπως και σε χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης. Εξετάζοντας ειδικότερα τις πόλεις που φιλοξενούν τα περισσότερα συνέδρια σε παγκόσμια κλίμακα, παρατηρούμε ότι το Παρίσι, η Βιέννη, το Λονδίνο, η Γενεύη και οι Βρυξέλλες καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις. Το διάστημα 2005-2011, παρατηρούμε μείωση του ποσοστού κάποιων παραδοσιακών προορισμών, όπως είναι το Παρίσι, το Λονδίνο, το Βερολίνο, η Ρώμη κ.λπ., λόγω της ανάπτυξης νέων προορισμών. Παράλληλα, ικανοποιητικές θέσεις κατέχουν χώρες όπως για παράδειγμα η Φιλανδία, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ουγγαρία και η Νορβηγία, το μερίδιο των οποίων στο διεθνή τουρισμό είναι συγκριτικά χαμηλότερο. Γίνεται σαφές ότι ορισμένες χώρες παρουσιάζουν πολύ υψηλότερο μερίδιο συνεδριακής δραστηριότητας, σε σύγκριση με εκείνο που έχουν να επιδείξουν στο γενικό τουρισμό (UAI, 2014).

Τα αίτια του φαινομένου αυτού μπορούν να ποικίλουν. Χώρες όπως η Γερμανία έχουν μεγάλο πληθυσμό, υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και σχετικά χαμηλό βαθμό ειδίκευσης στο γενικό τουρισμό. Τέτοια παραδείγματα χωρών, που είναι μεγάλες πηγές προέλευσης του γενικού τουριστικού ρεύματος αλλά όχι χώρες προορισμού, είναι αναμενόμενο να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στο συνεδριακό τουρισμό και μικρότερο στο γενικό τουρισμό.

Η ζήτηση υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο διαβίωσης, την κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης. Οι οργανισμοί, οι οργανώσεις και οι μεγάλες επιχειρήσεις, από τις οποίες πηγάζει η ζήτηση αυτή, συγκεντρώνονται στις πλούσιες και μεγάλες χώρες.

Για λόγους, όπως είναι το κόστος και η φύση των συνεδριακών εκδηλώσεων, μεγάλο μέρος τους τείνει να πραγματοποιηθεί στη χώρα προέλευσης της ζήτησης. Αυτή η ζήτηση δεν επηρεάζεται από κλιματολογικούς παράγοντες, όπως συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, που απαιτεί περιοχές με παραθεριστικό κλίμα. Παράλληλα οι απαιτήσεις της σε ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών είναι τέτοιες, ώστε να μην προσελκύεται από τις πολύ φτηνές τιμές. Έτσι, με σχετικά υψηλή την εγχώρια ζήτηση συνεδριακών εκδηλώσεων και χαμηλή την εγχώρια και ξένη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών σε χώρες, όπως αυτές που αναφέρθηκαν, είναι φυσικό το μερίδιό τους στο συνεδριακό τουρισμό να είναι υψηλότερο από ότι το αντίστοιχο μερίδιο στο γενικό τουρισμό. Φαίνεται όμως να υπάρχει και μια άλλη ομάδα σχετικά μικρών χωρών που περιλαμβάνει κυρίως βορειοευρωπαϊκές χώρες, αλλά και άλλες όπως η Ουγγαρία, όπου το σχετικά υψηλό μερίδιο στο συνεδριακό τουρισμό είναι μάλλον αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων.

5.4: Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα

5.4.1: Γενικά

Η Ελλάδα ως προορισμός διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα όπως το ήπιο μεσογειακό κλίμα, η κουλτούρα, η πολιτιστική κληρονομιά, η θάλασσα κλπ. Αποτελεί έναν αναγνωρισμένο προορισμό διακοπών και αναψυχής, γεγονός που την καθιστά να βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους συνεδριακά αναπτυσσόμενους προορισμούς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η Ελλάδα να ικανοποιεί το ψυχαγωγικό κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού αλλά το κομμάτι το επιχειρηματικό να χρειάζεται μεγαλύτερη ανάπτυξη και προώθηση (HARCO, 2016) .

Σύμφωνα με διεθνείς μετρήσεις, ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα μικρό κομμάτι της διεθνούς συνεδριακής δραστηριότητας. Η Ελλάδα, προκειμένου να διεκδικήσει μεγαλύτερο κομμάτι της συνεδριακής «πίτας», έρχεται αντιμέτωπη με χώρες μακροχρόνια έμπειρες σε συνέδρια με άριστες υποδομές.

5.4.2: Τα μεγέθη της αγοράς

Η Τράπεζα της Ελλάδος, ανέδειξε στοιχεία του 2015 στα οποία τα έσοδα από τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα ανήλθαν στα 184 εκατομμύρια ευρώ, καλύπτοντας έτσι το 10% των συνολικών τουριστικών εσόδων (Wikipedia.org, 2016). Δεδομένης της αύξησης που έχουν σημειώσει τα συνέδρια στην Ελλάδα την τελευταία 5ετία, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα έσοδα θα έχουν αυξηθεί σημαντικά έκτοτε.

Η ICCA (International Congress and Convention Association), κάθε χρόνο εκδίδει στοιχεία τα οποία αποτελούν την πλέον αξιόπιστη πηγή για την καταγραφή της συνεδριακής ζήτησης στη χώρα μας και σύμφωνα με αυτά, το 2015 διοργανώθηκαν παγκοσμίως 11.181 συνέδρια, από τα οποία 185 πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Το μερίδιο της Ελλάδας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά υπολογίζεται περίπου στο 2% και στην ευρωπαϊκή στο 4% .

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της ICCA, η Ελλάδα το 2015 έλαβε την 20^η θέση στη διεθνή κατάταξη. Διαπιστώθηκε ότι σε υψηλότερες θέσεις από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες όπως η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ελβετία κ.ά., πράγμα που συνιστά στην Ελλάδα περιθώρια ανάπτυξης της συνεδριακής της δραστηριότητας καθώς διαθέτει πολλά στοιχεία τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν το ψυχαγωγικό κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού και τα οποία στοιχεία δεν διαθέτουν τόσο πλούσια οι προαναφερθείσες χώρες.

5.4.3: Η Συνεδριακή «Κίνηση» την δεκαετία 2005-2015

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, για τη δεκαετία 2005-2015, διαπιστώνεται ότι η Ελλάδα έχει σχεδόν τριπλασιάσει τον αριθμό των συνεδρίων και των συμμετεχόντων: 52 συνέδρια με 33.623 συνέδρους το 2005, 185 συνέδρια με 11.181 συνέδρους το 2015. Από το 2005 μέχρι και το 2011 (εξαιρώντας το 2010), ο αριθμός των διοργανώσεων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Από το 2012 και έπειτα παρατηρείται μια μικρή αύξηση των διεθνών συνεδρίων. Με βάση τα στοιχεία του πίνακα, προκύπτει ότι τα διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων (association meetings) στην Ελλάδα αυξάνονται τα τελευταία χρόνια αλλά παρόλα αυτά, το μερίδιο που κατέχει η χώρα μας στην παγκόσμια συνεδριακή αγορά από το 2005 (με εξαίρεση το 2010) δεν έχει καταφέρει να ξεπεράσει το 2% (ICCA, 2016).

Διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων στην Ελλάδα (2005-2015)

ΕΤΟΣ	ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ	ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ (%)
2005	52	
2006	61	17,30%
2007	63	3,30%
2008	51	-19,00%
2009	68	33,30%
2010	97	42,60%
2011	65	-33,00%
2012	86	32,30%
2013	94	9,30%
2014	111	18,10%
2015	117	5,40%

Πηγή: Στοιχεία της ICCA (International Congress and Convention Association 2015), "The International Association Meetings Market-Statistics Report 2015".

5.4.4: Κατανομή της συνεδριακής κίνησης

Η Αθήνα, αποτελεί τον σημαντικότερο συνεδριακό προορισμό στην Ελλάδα. Το 2015 από τα 185 συνέδρια που διοργανώθηκαν στη χώρα, τα 86 πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα συγκεντρώνοντας έτσι το 49% του συνόλου των συνεδρίων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, το 2015 η Αθήνα κατείχε την 21^η θέση με τον συνολικό αριθμό συμμετεχόντων το 2015 να ανέρχεται στους 11.181. Το γεγονός ότι η Αθήνα ελκύει τους συμμετέχοντες δεν μας κάνει καμία εντύπωση διότι η συγκέντρωση αυτού του είδους των εκδηλώσεων στα μεγάλα κέντρα είναι φαινόμενο διεθνές, το οποίο μάλιστα σε ορισμένες χώρες λαμβάνει χαρακτήρα ακόμη πιο έντονο απ'ότι στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα συνέδρια της ICCA, η Αθήνα παρουσιάζει σχετική αύξηση στον αριθμό των συνεδρίων που διοργανώνει μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας του 2004.

Παρόλα αυτά, επαγγελματίες της αγοράς εκφράζουν την άποψη ότι η πρωτεύουσα δεν κατάφερε να αξιοποιήσει στο έπακρο την προβολή που δέχτηκε κατά τη διάρκεια των Αγώνων (Εμμανουήλ, 2012).

Σε αντίθεση με την πρωτεύουσα, η Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια έχει δείξει μια θεαματική πορεία. Το 2012 βρέθηκε μεταξύ των 100 δημοφιλέστερων συνεδριακών προορισμών παγκοσμίως καταλαμβάνοντας την 92^η θέση, σε σύνολο 233 πόλεων σε όλον τον κόσμο, έχοντας διοργανώσει 10 διεθνή συνέδρια που πληρούσαν τα ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια που έχει θέσει η ICCA για την αναγνώριση ενός συνεδρίου ως «διεθνούς». Το 2013 ανήλθε στην 81^η θέση με 13 διεθνή συνέδρια, ενώ το 2015 βρισκόταν στην 67^η θέση με 21 συνέδρια. Η Θεσσαλονίκη έχει σημειώσει μια αύξηση 6,2% στα διεθνή συνέδρια που έχει φιλοξενήσει κατά την τετραετία 2012-2015.

Διεθνή συνέδρια στη Θεσσαλονίκη σύμφωνα με τις μετρήσεις της ICCA (2012-2015)

ΕΤΟΣ	ΔΙΕΘΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2012	10
2013	13
2014	14
2015	21

Πηγή: Στοιχεία της ICCA "International Association Meetings Market-Statistics Report 2015"

Η Θεσσαλονίκη παρουσιάζει σημαντική αύξηση στα διεθνή συνέδρια οργανισμών και ενώσεων που διοργανώνει τα τελευταία χρόνια, αλλά και στο σύνολο των συνεδρίων που φιλοξενεί.

5.5: Στατιστικά Στοιχεία

Οι πληροφορίες που περιστασιακά γνωστοποιούν οργανισμοί όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization), η Διεθνής Ένωση Συνεδρίων και Εκδηλώσεων (International Congress and Convention Association), η Διεθνής Ένωση Επαγγελματικών Συναντήσεων (Meetings International Association) και η Διεθνής Οργάνωση Επαγγελματικών Συσκέψεων (Meetings Professional International), δείχνουν ότι ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται ετησίως 5-7% σε παγκόσμια κλίμακα (Λυράκη, 2013).

Από το 1960 έως το 2015, οι αφίξεις τουριστών διεθνώς αυξάνονταν με ετήσιο ρυθμό 6,5%, φτάνοντας από 25 εκατομμύρια στα 800 εκατομμύρια ταξιδιώτες. Ωστόσο, πολλά πράγματα άλλαξαν από όταν ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται. Το 2009 στο μεσουράνημα της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης, η Ευρώπη παρουσίασε μια πτώση της τάξης του 6%. Παρά τη γενική πτώση, μερικοί προορισμοί συνέχισαν να καταγράφουν αξιοσημείωτα θετικά αποτελέσματα έως και το 2014 σε αφίξεις τουριστών (ΕΣΥΕ, 2016). Ανάμεσα σε αυτούς τους προορισμούς είναι και η Ελλάδα στην οποία σύμφωνα με την IATA (International Air Transport Association), οι μετακινήσεις ταξιδιωτών παρουσίασαν θετικά νούμερα και συγκεκριμένα από το Σεπτέμβριο του 2015, οι αφίξεις ταξιδιωτών αυξήθηκαν σε ποσοστό της τάξης του 3-4% .

Η Ελλάδα εκτιμάται ότι κατέχει περίπου το 3% του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ άλλες χώρες όπως η Γερμανία κατέχουν ποσοστό μεγαλύτερο του 10% . Σύμφωνα με στοιχεία του ICCA, ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται 5-6% ετησίως στην Ελλάδα τα τελευταία 5 χρόνια. Στον ευρωπαϊκό χώρο, η Ελλάδα έχει την 13^η θέση, ενώ η Αθήνα έχει παρουσιάσει 100% αύξηση μέσα στην τελευταία 5ετία (ΕΣΥΕ, 2016) .

Στην Ελλάδα, ο επαγγελματικός τουρισμός θεωρείται ότι επηρεάζει άμεσα και έμμεσα το Α.Ε.Π. περίπου κατά 16,3% και κατά 19,8% αντίστοιχα (ΕΣΥΕ, 2016). Η Ελλάδα προσελκύει περισσότερο από 16 εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο, οι οποίοι συνεισφέρουν σε περισσότερο από 15% του Α.Ε.Π. Ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος στοχεύει σε ακαδημαϊκές και επαγγελματικές αγορές, θεωρείται ακρογωνιαίος λίθος της εθνικής τουριστικής στρατηγικής (ΣΕΤΕ, 2016).

Εκτός από τον αριθμό των συνέδρων που συμμετείχαν σε διοργανώσεις στην Ελλάδα, υπάρχουν και άλλα στατιστικά τα οποία θα μπορούσαμε να αναλύσουμε. Τέτοια αφορούν τη συνεισφορά του συνεδριακού τουρισμού στη μείωση της εποχικότητας που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός, τη μέση δαπάνη ανά συνέδρο κλπ. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2014, ο συνεδριακός τουρισμός παγκοσμίως κάλυπτε το 3-4% των συνολικών αφίξεων διεθνώς. Από το μερίδιο που αντιστοιχεί στην Ελλάδα, η Αθήνα συγκεντρώνει το 40% της συνεδριακής κίνησης, ενώ η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Μακεδονία μοιράζονται το υπόλοιπο 60%. Οι μήνες από τον Απρίλιο μέχρι τον Ιούνιο προτιμώνται για τη διεξαγωγή συνεδρίων όπως δείχνουν τα στοιχεία, καθώς πάνω από το 40% των συνεδρίων διοργανώνεται αυτούς τους μήνες, ενώ οι μήνες από τον Ιούνιο μέχρι τον Σεπτέμβριο συγκεντρώνουν το 35% της κίνησης (www.euromonitor.com, 2016) .

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνέδρο είναι σχεδόν 10πλάσια σε σχέση με τη δαπάνη ενός απλού τουρίστα.

Ωστόσο, η μέση διάρκεια παραμονής είναι 4-5 μέρες δηλαδή κάτι λιγότερο σε σχέση με την παραμονή ενός «απλού» τουρίστα. Ο μέσος αριθμός συμμετοχών στην Ελλάδα είναι πολύ μικρότερος του παγκόσμιου μέσου όρου, με αυτό να υποδηλώνει την ανάγκη βελτίωσης ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

5.6: Οι σημαντικότεροι Συνεδριακοί Χώροι στην Ελλάδα

ΑΘΗΝΑ

- ✓ AEGLI
- ✓ AMALIA HOTEL
- ✓ ALEXANDROS HOTEL
- ✓ ATHINAIS
- ✓ CAPSIS CULTURAL EXHIBITION & CONFERENCE CENTRE
- ✓ HOLIDAY INN ATHENS
- ✓ IONIC CENTRE
- ✓ HILTON HOTEL
- ✓ OLYMPIA CONFERENCE & SEMINAR HALL
- ✓ PARK HOTEL
- ✓ POLIS GRAND HOTEL
- ✓ KING GEORGE HOTEL
- ✓ TITANIA HOTEL
- ✓ ZAFOLIA HOTEL
- ✓ ΜΕΓΑΡΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ (HAPCO, 2016)

ΓΛΥΦΑΔΑ

- ✓ FENIX HOTEL
- ✓ OASIS HOTEL APARTMENTS

ΚΗΦΙΣΙΑ

- ✓ HOTEL PENTELIKON
- ✓ LIFE GALLERY HOTEL

ΘΡΑΚΟΜΑΚΕΔΟΝΕΣ

- ✓ JOCKEY'S COUNTRY CLUB

ΜΑΡΟΥΣΙ

- ✓ DAIS CULTURAL AND ATHLETIC CENTER
- ✓ HELEXPO PALACE- ATTICA EXHIBITION AND CONFERENCE CENTER

ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

- ✓ AMARILIA HOTEL
- ✓ MARGI HOTEL

ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

- ✓ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΕΦΕ "ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ (HAPCO, 2016)

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

- Helexpo-Thessaloniki International Fair and Congress Center
- Porto Carras Grand Resort Chalkidiki (HAPCO, 2016)

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

- Porto Heli Convention Center, AKS Hotels

ΚΡΗΤΗ

- Aldemar Knossos Royal Village
- Elouda Executive Conference Center
- Aquila Rithymna Beach
- Creta Maris Convention & Golf Center
- Neptune Hotels, Convention Center & Spa

ΡΟΔΟΣ

- Rodos Palace Luxury Convention Resort
- Capsis Hotel Rhodes & Convention Center (HAPCO, 2016)

Πανεπιστήμια

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρα τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημα τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μιας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών. Το πιο αξιόλογο παράδειγμα τέτοιου χώρου στην πρωτεύουσα είναι το Συνεδριακό Κέντρο του ΤΕΙ Αθήνας (Κονταξή, 2011).

Δημοτικές Αίθουσες

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

Πλοία

Εκτός από τους γνωστούς ξενοδοχειακούς χώρους για την διεξαγωγή συνεδρίου, κατάλληλος χώρος θεωρούνται τα πλοία και ειδικότερα τα κρουαζιερόπλοια.

Τα κρουαζιερόπλοια που κατασκευάζονται τα τελευταία χρόνια, παρέχουν συνεδριακές αίθουσες κατάλληλα διαμορφωμένες σε διάφορα μεγέθη επιτρέποντας τη διεξαγωγή μικρών και μεγάλων συνεδριάσεων. Οι συνεδριακοί τους χώροι διαθέτουν πλήρη εξοπλισμό, ικανό να ανταγωνιστεί ακόμα και αυτούς των ξενοδοχείων.

Για παράδειγμα, ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που προσφέρεται στους πελάτες ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις και δίνει την δυνατότητα διοργάνωσης συνεδρίων του ίδιου και ίσως καλύτερου πολλές φορές επιπέδου με αυτών της ξηράς. Πολλά από τα κρουαζιερόπλοια που υπάρχουν σήμερα, αποτελούν σύγχρονες κινητές ξενοδοχειακές μονάδες κατάλληλες να φιλοξενήσουν μεγάλο αριθμό επιβατών και για μεγάλη διάρκεια. Εκτός από την παροχή συνεδριακών αιθουσών τα πλοία προσφέρουν παράλληλα άνετες και σωστά διαμορφωμένες καμπίνες, μοντέρνους και πολυτελείς χώρους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης, διαφόρων ειδών εστιατόρια και μπαρ (Κονταξή, 2011).

Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο και πλήρες εξοπλισμένο πλοίο, μπορεί να αποτελέσει για τους συμμετέχοντες την ιδανική ευκαιρία συνδυασμού εργασίας και απόλαυσης. Ο συμμετέχοντας και ο συνοδός του μπορούν να απολαύσουν τις αθλητικές παροχές των πλοίων, την πισίνα, να κάνουν ηλιοθεραπεία, να ψωνίσουν στα μαγαζιά και να ικανοποιήσουν όλων των ειδών τα ενδιαφέροντα. Τα κρουαζιερόπλοια είναι χώροι όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους πολύ πιο εύκολα και γρήγορα από ότι σε ένα ξενοδοχείο ξηράς. Ο κλειστός χώρος του πλοίου τους παροτρύνει να έρθουν πιο κοντά, να ανταλλάξουν απόψεις και να γνωριστούν. Η δυνατότητα που δίνεται στους συνέδρους να γνωριστούν καλύτερα, βοηθάει στη βελτίωση των σχέσεων και τους κάνει πιο παραγωγικούς (Σάρδη, 2012).

5.7: Σημασία και δυνατότητες ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

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

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο.
- Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός αριθμός πρόσθετων επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτής

της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του.

- Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης (visitgreece.gr, 2016).

Η σχετικά περιορισμένη εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, που συνδέεται με το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης της οικονομίας μας και με την έλλειψη μεγάλων επιχειρήσεων, η σχετικά μεγάλη απόσταση της χώρας μας από τα μεγάλα κέντρα από τα οποία προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης και οι όχι πάντοτε ευμενής εντύπωση που δημιουργεί η γενικότερη εικόνα της χώρας μας στους οργανωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να αναμένουν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι θα χρειαστούν αρκετά μεγάλες προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Από το άλλο μέρος, τα περιθώρια για ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλα, ακριβώς επειδή η έως τώρα πρόοδος υπήρξε περιορισμένη.

5.8: Το Μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού

Τα αίτια που ο συνεδριακός τουρισμός βρίσκεται σε τόσο χαμηλό επίπεδο, είναι η έλλειψη προβολής και διαφήμισης (marketing) από την πολιτεία. Η Ελλάδα έχει δείξει σχετική αδιαφορία, ως προς την οργάνωση των συνεδρίων, και δε συμμετέχει σοβαρά στις εκθέσεις που γίνονται, με σκοπό την προβολή και διαφήμιση της κάθε χώρας στο εξωτερικό. Τα συνέδρια είναι και αυτά προϊόντα που πρέπει να τα προσεγγίσουμε με μια αυτοτελή πολιτική Μάρκετινγκ, όπου προφανώς θα περιλαμβάνεται η διαμόρφωση και η προώθησή τους. Το μάρκετινγκ του Συνεδριακού Τουρισμού μέχρι σήμερα εξαντλείται σε κάποιες άστοχες διαφημιστικές προσπάθειες χωρίς καμία προϊοντική υποστήριξη. Εξάλλου, η Ελλάδα είναι μία από τις λίγες τουριστικά προηγμένες χώρες που δε διαθέτει conventions bureau και μάλλον ευχαριστημένοι θα πρέπει να είμαστε με ότι έχει επιτευχθεί με τις λίγες αξιολογες έως εξαιρετικές, πλην όμως μεμονωμένες και ασυντόνιστες, προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα (Λυράκη, 2013).

Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έχει πολλές φορές τονίσει τη σημασία της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού. Στις μελέτες του για τη διαμόρφωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αξιολόγησε θετικά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα του Συνεδριακού Τουρισμού και συνεχίζει να υποστηρίζει ότι απαιτείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την ανάπτυξή του. Αυτό που χρειάζεται είναι να αντιμετωπίσουμε το συνεδριακό προϊόν στο πλαίσιο της ανάπτυξης του χαρτοφυλακίου του Ελληνικού Τουρισμού και ενταγμένο σε μια λογική product management.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1: Ερωτηματολόγιο Επιστημονικής Έρευνας

Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα», δημιουργήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, η έρευνα εμπλουτίζεται με μια SWOT ανάλυση για να τις Δυνάμεις (Strengths), τις Αδυναμίες (Weaknesses), τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) της Ελλάδας ως χώρα στην οποία μπορεί να αναπτυχθεί ο Συνεδριακός Τουρισμός και να αποτελέσει την σημαντικότερη μορφή τουρισμού στη χώρα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να βοηθήσει στη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τον *Συνεδριακό Τουρισμό στην Ελλάδα*. Με τη συμπλήρωση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου παρέχετε χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες θα συνδράμουν στην εκπόνηση διπλωματικής εργασίας που θα υποβληθεί σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στο τμήμα Μηχανικών Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα της παρακάτω έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για επιστημονικούς σκοπούς.

A1) Άντρας Γυναίκα

A2) Ιδιότητα:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Καθηγητής | <input type="checkbox"/> Μέλος ΔΕΠ |
| <input type="checkbox"/> Διδάκτορας-ερευνητής | <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακός φοιτητής |
| <input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας | <input type="checkbox"/> Προπτυχιακός φοιτητής |
| <input type="checkbox"/> Άλλο: | |

A3) Ηλικία:

- Έως 24 25-35 36-50 51 και άνω

B1) Πλήθος συνεδρίων στα οποία έχω παρευρεθεί:

- 1^η φορά 1-5 6-10 >10

B2) Επιλέγετε ένα συνέδριο κυρίως με βάση (επιλέξτε ένα) :

- τους ομιλητές τη θεματολογία του
 την πόλη διεξαγωγής το αντίτιμο το πόσο δημοφιλές είναι
 Άλλο.....

B3) Επηρεάζεστε από το αντίτιμο για να παρακολουθήσετε ένα συνέδριο;

- Πολύ Λίγο Καθόλου

B4) Πέραν των επιστημονικών λόγων, για ποιους άλλους λόγους συμμετέχετε σε ένα συνέδριο;

- Αξιοθέατα Ξεκούραση/Διακοπές
 Διασκέδαση Φαγητό και ιδιομορφίες χώρας
 Δικτύωση/Γνωριμίες
 Άλλο:.....

B5) Από πού λαμβάνετε πληροφορίες για συνέδρια;

- Websites συνεδρίων Διάφορα sites σχετικά με συνέδρια
 Από το πανεπιστήμιο Από συναδέλφους/φίλους
 Άλλο:.....

B6) Πόσο νωρίτερα εγγράφεστε σε ένα συνέδριο;

- Μόλις ανακοινωθεί η ημερομηνία του συνεδρίου
 Μέχρι την ημερομηνία που διαρκεί η έκπτωση προεγγραφής
 Μόλις πάω στο συνέδριο

B7) Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο καταλληλότερος χώρος διεξαγωγής ενός συνεδρίου;

- Πανεπιστημιακοί χώροι Αίθουσες ξενοδοχείων
 Συνεδριακοί χώροι Τουριστικοί χώροι
 Άλλοι χώροι εκδηλώσεων.....

B8) Όταν συμμετέχετε σε ένα συνέδριο, επιθυμείτε να λαμβάνετε μέρος στις ξεναγήσεις πόλης ή/και τις εκδρομές;

- Πάντα Συχνά Σπάνια Ποτέ

B9) Πιστεύετε ότι η Ελλάδα έχει τις υποδομές και τα κριτήρια για τη διεξαγωγή συνεδρίων παγκόσμιας εμβέλειας;

- Ναι Όχι

B10) Αν ναι, που θα θέλατε να γίνει ένα τέτοιο συνέδριο;

- Αθήνα Ελληνικό νησί
 Άλλη μεγάλη πόλη Άλλο μέρος (αναφέρετε που).....

B11) Ποια θεωρείτε την κατάλληλη περίοδο διεξαγωγής ενός συνεδρίου;

- Φθινόπωρο Χειμώνα Άνοιξη Καλοκαίρι

B12) Με ποιο/ποια μεταφορικά μέσα επιλέγετε να πάτε στην πόλη διεξαγωγής ενός συνεδρίου;

- Με αεροπλάνο Με πλοίο Με τρένο
 Με λεωφορείο Με ίδιο μέσο (αυτοκίνητο, μηχανή κλπ)
 Άλλο (αναφέρετε ποιο).....

SWOT Analysis

Δυνάμεις (STRENGTHS)

Η Ελλάδα διαθέτει αξιόλογα πλεονεκτήματα πράγμα που την καθιστά αυτόματα αξιόλογο προορισμό για την πραγματοποίηση των συνεδρίων.

- Καλή γεωγραφική θέση: Η χώρα έχει την τύχη να βρίσκεται σε έναν κόμβο ο οποίος ενώνει την Ευρώπη, την Αφρική και την Ασία. Το γεγονός αυτό την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική για την φιλοξενία διεθνών συνεδρίων με συνέδρους από τις τρεις αυτές ηπείρους. Επιπλέον, το γεγονός ότι πρόκειται για παραθαλάσσια χώρα αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα που επικρατεί σε αυτήν.
- Μεγάλη εμπειρία σε θέματα φιλοξενίας: Η Ελλάδα είναι η χώρα του «Ξένιου Δία» και αυτό από μόνο του υποδηλώνει την χαρακτηριστική φιλοξενία που επιδεικνύουν εδώ και εκατοντάδες χρόνια οι Έλληνες. Σήμερα, στην Ελλάδα λειτουργούν χιλιάδες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες διαθέτουν έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό έτοιμο να παρέχει τις υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες.
- Προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας: Στην Ελλάδα λειτουργούν πάνω από 1.000 ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων, ενώ οι υποδομές για την διεξαγωγή συνεδρίων είναι αρκετά σύγχρονες και οι συνεδριακοί χώροι διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογία για διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων. Επιπλέον, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν υπηρεσίες πολυτελείας (σπα, πισίνα, υπηρεσίες ομορφιάς, γυμναστήριο κλπ) (Λυράκη, 2013).
- Φυσικά τοπία και ιστορικά μέρη: Ο μεσογειακός χαρακτήρας της χώρας μας σε συνδυασμό με την πλούσια ιστορία που διαθέτει αποτελούν έναν ιδιαίτερο συνδυασμό που προσελκύει τον κόσμο να τον επισκεφθεί ιδιαίτερα για διακοπές. Ωστόσο, αν συνυπολογίσει κανείς και τις υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 αντιλαμβάνεται ότι πληροί όλα τα κριτήρια προκειμένου να έχει αναπτυγμένο και τον συνεδριακό τουρισμό. Όσοι συμμετέχουν σε συνέδρια, επιθυμούν να γνωρίσουν τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου και η Ελλάδα έχει πολλά να δείξει τόσο σε φυσική ομορφιά και πλούτο όσο και σε ιστορία.
- Πολιτιστική κληρονομιά: Συνεχίζοντας την παραπάνω σκέψη κανείς ανακαλύπτει ότι μέσα από την ελληνική ιστορία ανακαλύπτει και τον πολιτισμό, την κουλτούρα που έχει γαλουχήσει τους Έλληνες. Ασφαλώς, όμως και η σημερινή εικόνα της Ελλάδας έχει να επιδείξει σημαντικά δείγματα πολιτισμού μέσω του ελληνικού θεάτρου, των δρώμενων των εκάστοτε δήμων, διαφόρων φεστιβάλ που διοργανώνονται σε ελληνικές πόλεις και άλλων εικαστικών δρώμενων που αντανακλούν τη συνέχεια στον αρχαιοελληνικό πολιτισμό.
- Ήλιος-Θάλασσα-Διακοπές: Η Ελλάδα είναι παγκοσμίως γνωστή για αυτό το τρίπτυχο και η αλήθεια είναι ότι αυτά τα χαρακτηριστικά της προβάλλονται και στις διαφημιστικές καμπάνιες που κάνει η χώρα στο εξωτερικό. Αναμφισβήτητα, η Ελλάδα είναι ευνοημένη, καθώς πληροί τα κριτήρια που θέτει κανείς όταν επιλέγει ταξιδιωτικό προορισμό για τις διακοπές του.
- Απευθείας πτήσεις από πολλές ευρωπαϊκές πρωτεύουσες (και όχι μόνο) για Αθήνα: Οι αεροπορικές συνδέσεις ιδιαίτερες της Αθήνας έχουν βελτιωθεί πολύ μετά το 2004. Πολλές ευρωπαϊκές και μη πόλεις απέκτησαν απευθείας

σύνδεση με την Αθήνα οπότε και η ζήτηση που υπήρχε από αυτές κατάφερε να καλυφθεί. Το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα αεροδρόμια το οποίο μπορεί να ανταπεξέλθει σε πληθώρα αεροπορικών πτήσεων και να εξυπηρετήσει μεγάλο αριθμό αεροπορικών γραμμών (ΣΕΤΕ,2016).

- Μικρή απόσταση από σημαντικές ευρωπαϊκές, ασιατικές και αφρικανικές πρωτεύουσες χωρών: η γεωγραφική θέση της Ελλάδας επιτρέπει σε κατοίκους της Αιγύπτου, της Τουρκίας και της Τσεχίας να έχουν γρήγορη πρόσβαση σε ένα συνέδριο που διοργανώνεται στην Ελλάδα.
- Ίδρυση γραφείων του ΕΟΤ στο Λονδίνο (προκειμένου να υπάρξει καλή ενημέρωση της αγγλικής αγοράς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν): Η λειτουργία των συγκεκριμένων γραφείων έχει στεφθεί με επιτυχία γεγονός που αποδεικνύει ότι η Ελλάδα έχει ζήτηση στο εξωτερικό και πρέπει να γίνουν αντίστοιχες κινήσεις και σε άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές και μη πόλεις. Αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο διαφήμισης το οποίο μπορεί να αποδώσει καρπούς εφόσον λάβει την κατάλληλη κρατική υποστήριξη (Wikipedia,2015).
- Πρόθυμο εργατικό δυναμικό: Πολλοί νέοι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τους τομείς του τουρισμού και επιλέγουν σχολές που σχετίζονται με τον κλάδο τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.
- Ιδιαίτερη γαστρονομία (μεσογειακή κουζίνα): Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τον τρόπο της διατροφής τους. Η μεσογειακή διατροφή είναι ευρέως γνωστή για τις ωφέλειες που προσφέρει και αποτελεί κίνητρο για κάποιον να επισκεφτεί την Ελλάδα προκειμένου να τη γευτεί από κοντά.
- Έντονη και ιδιαίτερη νυχτερινή ζωή: Η Ελλάδα διαθέτει ένα ακόμη χαρακτηριστικό το οποίο προσελκύει κόσμο τόσο για τις διακοπές του όσο και την παραμονή του για ένα συνέδριο. Αυτό δεν είναι άλλο από την ιδιαίτερη νυχτερινή ζωή που διαθέτει. Η νυχτερινή ζωή είναι κάτι μοναδικό και ιδιαίτερο και προσφέρει ξεχωριστή εμπειρία στους ξένους. Με την κατάλληλη αξιοποίηση αυτού του χαρακτηριστικού η Ελλάδα μπορεί να καταστεί ανταγωνιστική και διαφοροποιημένη.
- Χρήση ισχυρού νομίσματος το οποίο ανταγωνίζεται το δολάριο τα τελευταία έτη: Η χρήση του ευρώ έχει βοηθήσει την Ελλάδα να αποφύγει την μέγγλη του πληθωρισμού που την ταλάνιζε πριν την εισαγωγή αυτού του νομίσματος. Όντας μέλος της ευρωζώνης, η Ελλάδα συμμετέχει σε έναν ισχυρό συνδυασμό και απολαμβάνει τα οφέλη που προκύπτουν από αυτόν (ΣΕΤΕ,2016).

Αδυναμίες (WEAKNESSES)

Παρ όλα αυτά τα μειονεκτήματα της Ελλάδας είναι εξίσου σοβαρά.

- Υψηλά επίπεδα τιμών: Η Ελλάδα παραμένει μια από τις ακριβότερες ευρωπαϊκές χώρες. Από την άλλη και το φορολογικό καθεστώς επίσης δεν βοηθά. Οι ανταγωνίστριες χώρες ακόμη και αν δεν διαθέτουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας κερδίζουν τους πελάτες λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρουν (Visitgreece.gr,2016).
- Μέσα Μαζικής Μεταφοράς ελλιπή/κυκλοφοριακή συμφόρηση: Οι δύο μεγάλες πόλεις κυρίως, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αντιμετωπίζουν καθημερινά πολλά προβλήματα με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Πολλές φορές οι αστικές

συγκοινωνίες δεν επαρκούν, ενώ η κυκλοφορία των αυτοκινήτων δυσχεραίνεται λόγω του αριθμού τους. Πρέπει να υπάρξει ένα καλύτερα οργανωμένο σχέδιο όσον αφορά στις συγκοινωνίες εντός των πόλεων και ένα ακόμη πιο στοιχειοθετημένο πρόγραμμα για τις συγκοινωνίες που συνδέουν τις ελληνικές πόλεις μεταξύ τους και με πόλεις του εξωτερικού όπως επίσης και με τα ελληνικά νησιά.

- Έλλειψη στοχευμένης και συνεχούς διαφήμισης: Εδώ και πολλά χρόνια, ο HARCO επισημαίνει τα λάθη που γίνονται στην προβολή του ελληνικού συνεδριακού τουρισμού. Η Ελλάδα πρέπει να διαφοροποιηθεί και να προβάλλει ένα διαφορετικό πρόσωπο από αυτό του ήλιου και της θάλασσας μόνο. Ο γενικός τουρισμός δεν μπορεί να ταυτίζεται με τον συνεδριακό. Σε κρατικό επίπεδο πρέπει να γίνουν κινήσεις οι οποίες να προβάλλουν αποτελεσματικά και αποδοτικά τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα (HARCO,2016).
- Έλλειψη έμπειρων, ικανών και πιστοποιημένων PCOs: Καθώς η Ελλάδα δεν έχει φιλοξενήσει πολλά συνέδρια μεγάλου βεληνεκούς, είναι λογικό οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων να μην διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στη διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων. Ασφαλώς και υπάρχουν πολλά μέλη του HARCO τα οποία έχουν συμμετάσχει σε μεγάλες διοργανώσεις σε συνεργασία με κάποιο αντίστοιχο γραφείο του εξωτερικού. Ωστόσο, στην Ελλάδα λειτουργούν πάρα πολλά γραφεία διοργάνωσης εκδηλώσεων τα οποία σαφώς και δεν είναι καταρτισμένα επαρκώς για την ανάληψη μεγάλων εκδηλώσεων (HARCO,2016).
- Απουσία τουριστικής συνείδησης και εκπαίδευσης πάνω στον συνεδριακό τουρισμό: Οι Έλληνες διαθέτουν ένα έμφυτο ταλέντο στη φιλοξενία, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Χρειάζεται να υπάρξει η κατάλληλη εκπαίδευση ώστε να αποκτήσουν τουριστική συνείδηση και νοοτροπία η οποία θα συντελέσει στην καλή εικόνα που θα αποκτήσει ο επισκέπτης.
- Έλλειψη μεγάλων συνεδριακών κέντρων ικανών να φιλοξενήσουν διεθνή συνέδρια: Σε καμιά ελληνική πόλη δεν υπάρχει συνεδριακό κέντρο το οποίο να μπορεί να φιλοξενήσει πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Η δημιουργία αρχικά ενός τέτοιου κέντρου αποτελεί αίτημα των ανθρώπων του χώρου εδώ και πολλά χρόνια χωρίς όμως κάποια ανταπόκριση.
- Γραφειοκρατία: Το πρόβλημα της γραφειοκρατίας φυσικά δεν αφορά και δεν απευθύνεται μόνο στον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού. Στον συγκεκριμένο χώρο, όμως, οι διοργανωτές συνεδρίων αντιμετωπίζουν γραφειοκρατικά προβλήματα όταν πρόκειται να εισέλθουν σε μια διαδικασία προσφοράς και έτσι παρακωλύονται οι διαδικασίες και δεν επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- Έλλειψη επαρκών πληροφοριών ακόμη και στατιστικής υπηρεσίας που να καταγράφει χρήσιμες στατιστικές πληροφορίες που αφορούν τον συνεδριακό τουρισμό: Ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο, ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα δεν έχει καταγεγραμμένα στοιχεία.
- Εποχικότητα: Από τον Μάιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο η Ελλάδα καλύπτει την τουριστική ζήτηση που προέρχεται από το εξωτερικό. Ωστόσο, τους υπόλοιπους μήνες η ζήτηση αυτή είναι μηδαμινή. Ακόμη, τον Μάιο και τον Σεπτέμβριο η προσφορά είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Το γεγονός αυτό επιδρά ανασταλτικά στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, καταλύματα, τουριστικά γραφεία κλπ) και δεν διευκολύνει την άνθιση του κλάδου (ΕΣΥΕ,2016).

- Συχνές απεργιακές κινητοποιήσεις: Ακόμα και σε τουριστικούς χώρους, γεγονός που απωθεί τους τουρίστες.
- Χρήση γλώσσας που χρησιμοποιείται από λίγους.

Ευκαιρίες (OPPORTUNITIES)

- Καλή φήμη ως προορισμός: Εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται την Ελλάδα κάθε χρόνο για τις διακοπές τους κυρίως και μεταδίδουν την άποψη που αποκτούν για αυτή στον κοινωνικό τους περίγυρο.
- Πολλές δυνατότητες για κατάλληλα, σύγχρονα και γρήγορα μέσα μεταφοράς: Καθώς οι ελλείψεις στο κομμάτι των μεταφορών και συγκοινωνιών είναι μεγάλες, η Ελλάδα είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις καινοτομίες και τα τεχνολογικά επιτεύγματα του σήμερα και να αποκτήσει ένα σύγχρονο και μοντέρνο, ελκυστικό πρόσωπο.
- Πληθώρα πόλεων και χώρων κατάλληλων για διοργάνωση συνεδρίων: Ακριβώς επειδή η Ελλάδα διαθέτει σύγχρονους χώρους διεξαγωγής συνεδρίων σε όλο το εύρος της, έχει τη δυνατότητα να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου και να δημιουργήσει ανόμοιους πόλους έλξης για την διοργάνωση συνεδρίων.
- Χρηματοοικονομική κρίση: Ασφαλώς, η χρηματοοικονομική κρίση εκτός από δεινά αναδεικνύει και ευκαιρίες τις οποίες ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει. Αν οι Έλληνες ξενοδόχοι γίνουν πιο ανταγωνιστικοί η κρίση μπορεί να αποτελέσει μεγάλη ευκαιρία για την χώρα να αποκτήσει μεγάλο κομμάτι από την πίτα του παγκόσμιου συνεδριακού τουρισμού.
- Εύκολη πρόσβαση από γείτονες χώρες: Η Ελλάδα γειτνιάζει με την πλειοψηφία των Βαλκανικών χωρών, αλλά και με την Τουρκία, την Κύπρο και τις αφρικανικές χώρες. Η πρόσβαση μπορεί να καταστεί πολύ εύκολη και γρήγορη ειδικά αν υπάρξουν και τα κατάλληλα μέσα συγκοινωνίας.
- Πλήρωση διαθέσιμων δωματίων σε μη τουριστικές περιόδους: Επειδή η τουριστική περίοδος στην Ελλάδα φαίνεται να είναι η περίοδος Μάιος-Σεπτέμβριος, η χώρα διαθέτει καλές και αξιοποιήσιμες εγκαταστάσεις τον υπόλοιπο χρόνο. Η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να καλύψει κομμάτι αυτής της περιόδου πολύ αποδοτικά ενισχύοντας περαιτέρω την ελληνική οικονομία (ΣΕΤΕ,2016).

Απειλές (THREATS)

- Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος για την Ελλάδα: Αναμφισβήτητα, το νέο οικονομικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί στην Ελλάδα, έχει προκαλέσει την απομάκρυνση μεγάλων επενδυτών. Αν δεν υπάρξουν τα κατάλληλα κίνητρα και ένας αναπτυξιακός σχεδιασμός, θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ανακάμψει η ελληνική οικονομία.
- Εγκληματικότητα/Πορείες/Διαδηλώσεις: Δυστυχώς, τα τελευταία χρόνια τα ξένα μέσα ενημέρωσης έχουν προβάλλει εικόνες εγκληματικότητας και

διαδηλώσεων που έχουν εκτυλιχτεί κυρίως στην Αθήνα. Η εικόνα αυτή, είναι ιδιαίτερα αποκρουστική και απωθητική τόσο για τον απλό τουρίστα όσο και για τον πιθανό σύνεδρο. Τέτοια περιστατικά βλάπτουν την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό.

- Αδύναμη κυβερνητική και κρατική υποστήριξη: Το φορολογικό καθεστώς έχει προκαλέσει τεράστια προβλήματα στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις με αποτέλεσμα πολλές από αυτές να βρίσκονται στα πρόθυρα κλεισίματος.
- Μη επαρκείς συνδέσεις και γνωριμίες σε διεθνείς οργανισμούς που συμμετέχουν στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων: Πολλά μέλη του HARCO αλλά και πολλοί Έλληνες επιστήμονες συμμετέχουν ως μέλη στα διοικητικά συμβούλια οργανισμών οι οποίοι διοργανώνουν διεθνή συνέδρια. Ωστόσο, δεν έχει γίνει κάποια αποτελεσματική προσέγγιση του κράτους, των PCO's και αυτών των προσώπων προκειμένου να επιτευχθεί κάποιο αποτέλεσμα (HARCO,2016).
- Χρηματοοικονομική κρίση: Η χρηματοοικονομική κρίση αποτελεί τόσο ευκαιρία όσο και απειλή, καθώς πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν προβλήματα επιβίωσης, ενώ πολλές έχουν ήδη κλείσει.
- Προβλήματα προβολής της Ελλάδας προς τα έξω: Ο συνεδριακός τουρισμός ως εξειδικευμένο κομμάτι του γενικού τουρισμού διαθέτει το δικό του κοινό στο οποίο πρέπει να απευθύνεται προκειμένου να υπάρξουν αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο

7.1: Εξέταση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Οι ποιοτικές μέθοδοι βοηθούν στη συλλογή πολλών πληροφοριών από λίγα άτομα και μπορούν να αντικατοπτρίσουν την άποψη αυτών των ατόμων πάνω σε συγκεκριμένα θέματα.

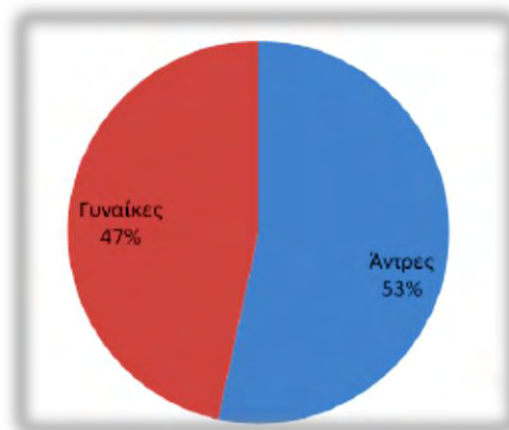
Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις ούτως ώστε να είναι επεξεργάσιμες πιο εύκολα. Δομείται σε πέντε κατηγορίες ερωτήσεων: α) αυτές που αφορούν προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, β) αυτές που αφορούν τις συνεδριακές του συνήθειες, γ) αυτές που αφορούν τα συνέδρια στην Ελλάδα, δ) αυτές που αφορούν τα μέσα μεταφοράς και τη διαμονή.

Αφού επιλέχθηκε η μέθοδος της έρευνας, ορίστηκαν ο πληθυσμός και το δείγμα. Το δείγμα μας αποτελείται από 133 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια όσο είναι και ο μέσος όρος συμμετοχών σε αυτά τα 4 Πανεπιστήμια (Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε. Αθηνών Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, ΕΜΠ Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχ. και Μηχανικών Η/Υ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Ιατρική Σχολή Λάρισας) από τα οποία προήλθε το δείγμα. Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων του ερωτηματολογίου έγινε με τη χρήση του προγράμματος SPSS 16.0. Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με γραφήματα, πίνακες και συσχετίσεις.

Το δείγμα μας αποτελείται από 71 άντρες και 62 γυναίκες.

ΦΥΛΟ	Συχνότητα	%	Έγκυρο %	Αθροιστικό %
Άντρες	71	53.4	53.4	53.4
Γυναίκες	62	46.6	46.6	100
Σύνολο	133	100	100	

Πίνακας 7.1. Φύλο



Γράφημα 7.1. Φύλο

Σύμφωνα με την ιδιότητα τους, οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε 7 κατηγορίες όπως φαίνονται στον πίνακα 7.2. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία αποτελείται από μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας γεγονός που υποδηλώνει ότι τα συνέδρια παρουσιάζουν έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον.

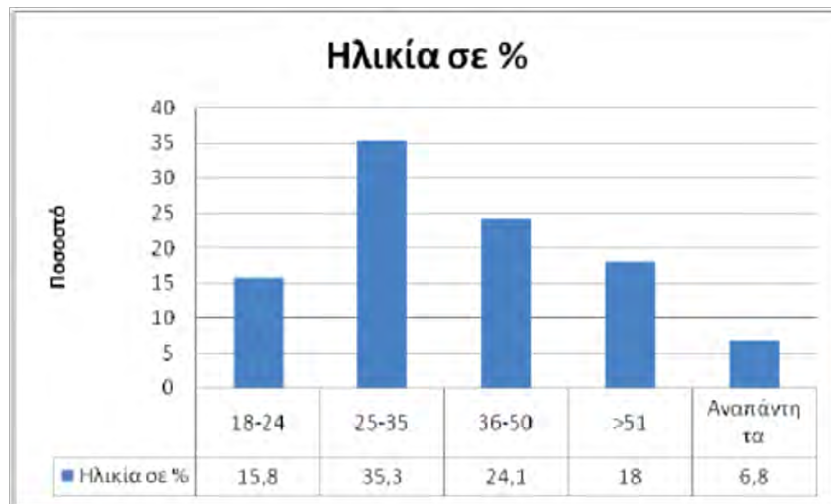
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Καθηγητής	51	38,3	38,6
Μέλος ΔΕΠ άλλης βαθμίδας	12	9	9,1
Διδάκτορας	27	20,3	20,5
Μεταπτυχιακός φοιτητής/τρια	27	20,3	20,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	7	5,3	5,3
Στέλεχος επιχείρησης	1	0,8	0,8
Άλλο	7	5,3	5,3
Σύνολο	132	99,2	100
Αναπάντητα πλήρως	1	0,8	
Σύνολο	133	100	

Πίνακας 7.2. Ιδιότητα

Παρά το γεγονός ότι υπήρξαν αρκετά ερωτηματολόγια με αναπάντητη την ερώτηση για την ηλικία, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι πολλοί νέοι άνθρωποι στον χώρο των πολυτεχνικών σχολών εκφράζουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία να συμμετέχουν σε ένα συνέδριο.

ΗΛΙΚΙΑ	Συχνότητα	%	Έγκυρο %	Αθροιστικό %
18-24	21	15,8	16,9	16,9
25-35	47	35,3	37,9	54,8
36-50	32	24,1	25,8	80,6
>51	24	18	19,4	100
Σύνολο	124	93,2	100	
Αναπάντητα	9	6,8		
Σύνολο	133			

Πίνακας 7.3. Ηλικία

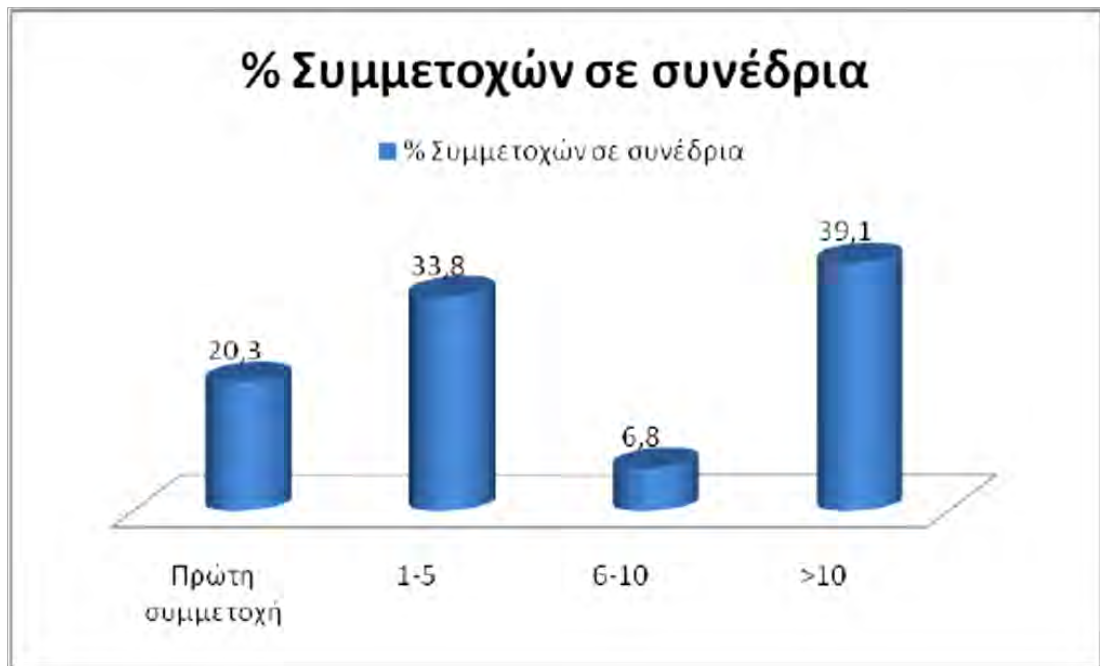


Γράφημα 7.3: Ηλικία

Το δείγμα φαίνεται ότι είναι μοιρασμένο ανάμεσα σε ανθρώπους που συμμετέχουν πολύ συχνά σε συνέδρια και σε ανθρώπους που πρόσφατα επιχείρησαν κάτι τέτοιο. Συνεπώς, και οι έμπειροι και οι νεότεροι, εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για παρακολούθηση συνεδρίων.

Συμμετοχές σε συνέδρια	Συχνότητα	%	Έγκυρο %	Αθροιστικό %
Πρώτη συμμετοχή	27	20,3	20,3	20,3
1-5	45	33,8	33,8	54,1
6-10	9	6,8	6,8	60,9
>10	52	39,1	39,1	100
Σύνολο	133	100	100	

Πίνακας 7.4: Συμμετοχή σε συνέδρια

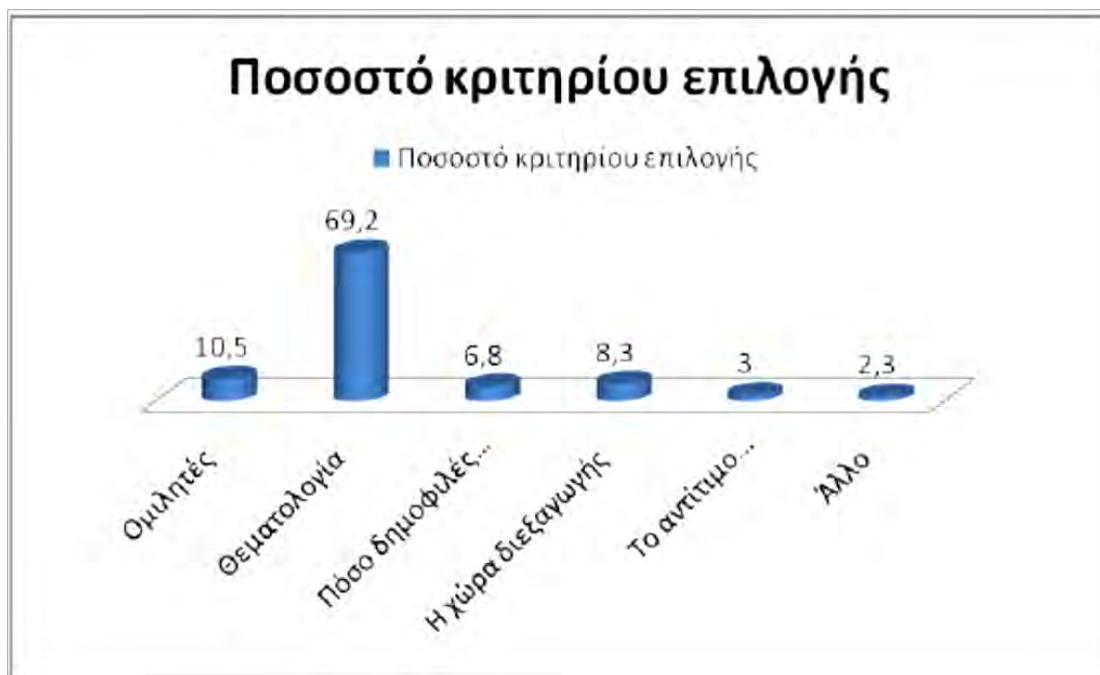


Γράφημα 7.4: Συμμετοχή σε συνέδρια

Ως κύριο κριτήριο επιλογής ενός συνεδρίου επιλέχθηκε η θεματολογία του από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

Κύριο κριτήριο επιλογής συνεδρίου	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Ομιλητές	14	10.5	10.5
Θεματολογία	92	69.2	69.2
Πόσο δημοφιλές είναι	9	6.8	6.8
Η πόλη διεξαγωγής	11	8.3	8.3
Το αντίτιμο συμμετοχής	4	3	3
Άλλο	3	2.3	2.3
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.5: Κριτήριο επιλογής συνεδρίου

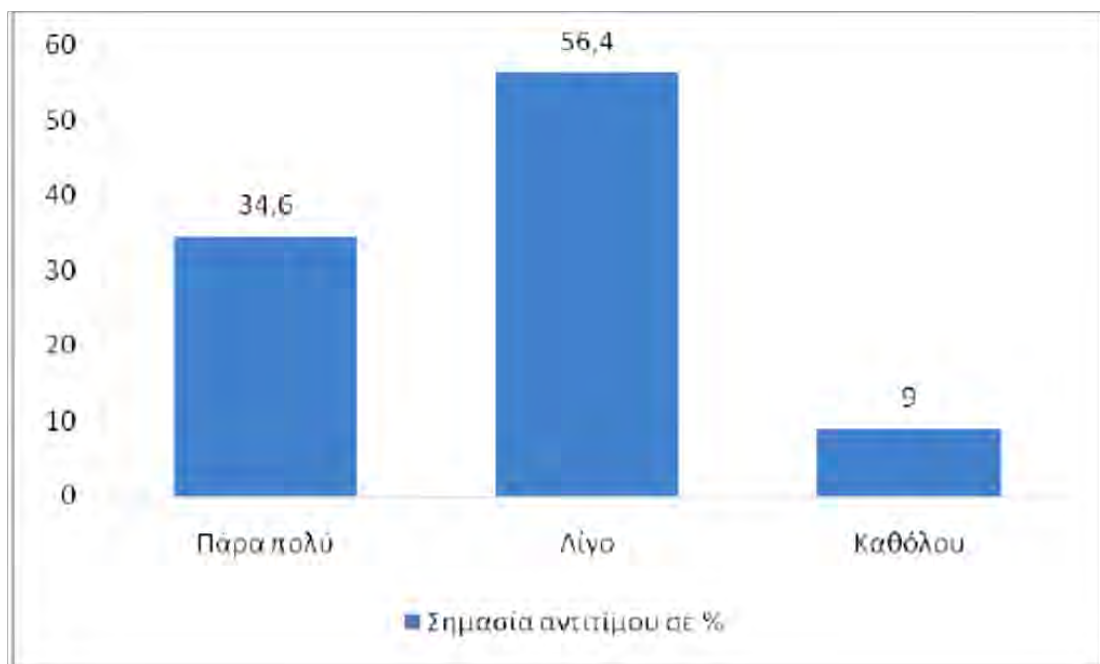


Γράφημα 7.5: Κριτήριο Επιλογής Συνεδρίου

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν επηρεάζονται πολύ από το ύψος του αντιτίμου που απαιτείται για τη συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο. Βέβαια, αυτό το γεγονός μπορεί να δικαιολογηθεί από μια πληθώρα παραγόντων μεταξύ των οποίων και λόγω της κάλυψης των εξόδων αυτών από το πανεπιστήμιο ή την εταιρία για την οποία εργάζεται ο συμμετέχων.

Αντίτιμο	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Πάρα πολύ	46	34,6	34,6
Λίγο	75	56,4	56,4
Καθόλου	12	9	9
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.6: Η σημασία του αντιτίμου (Fee)

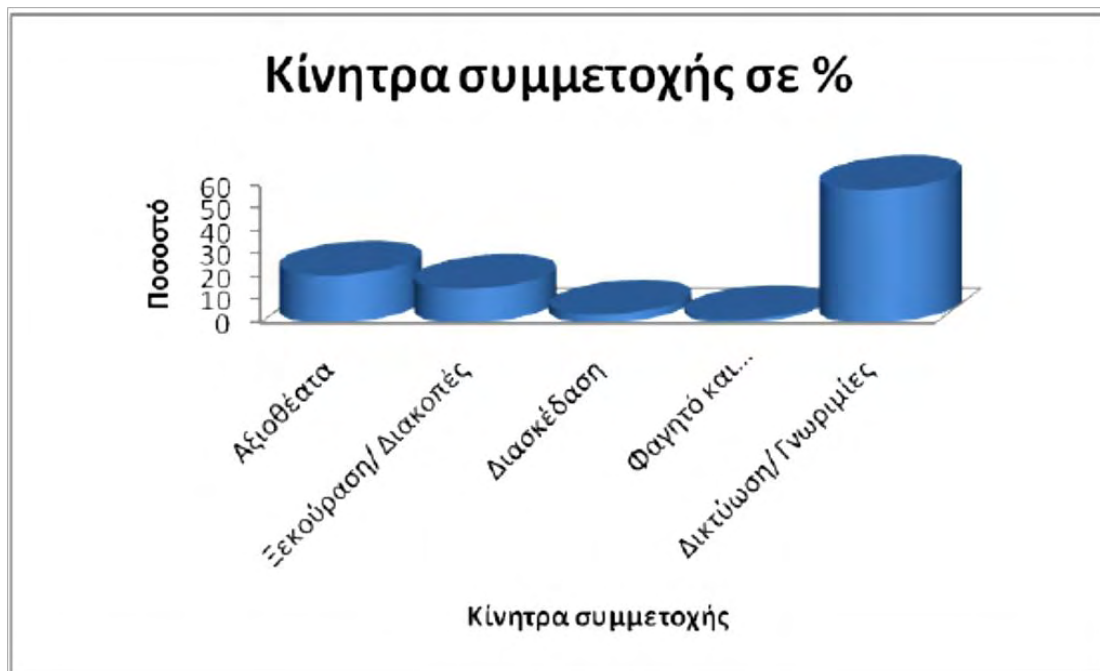


Γράφημα 7.6: Η Σημασία του Αντιτίμου (Fee)

Μπορεί το κύριο κίνητρο συμμετοχής σε ένα συνέδριο να είναι ενδεχομένως για κάποιον η θεματολογία του, ωστόσο εκτός από αυτό εξίσου σημαντική φαίνεται να είναι για την πλειοψηφία η δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης. Η δικτύωση και η δυνατότητα γνωριμιών επαγγελματικού ενδιαφέροντος φαίνεται ότι αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό με το αντικείμενο κίνητρο.

Λόγοι συμμετοχής σε συνέδρια	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Αξιοθέατα	28	21,1	21,1
Ξεκούραση/ Διακοπές	20	15	15
Διασκέδαση	5	3,8	3,8
Φαγητό και ιδιομορφίες της χώρας	2	1,5	1,5
Δικτύωση/ Γνωριμίες	78	58,6	58,6
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.7: Λόγοι συμμετοχής σε συνέδρια

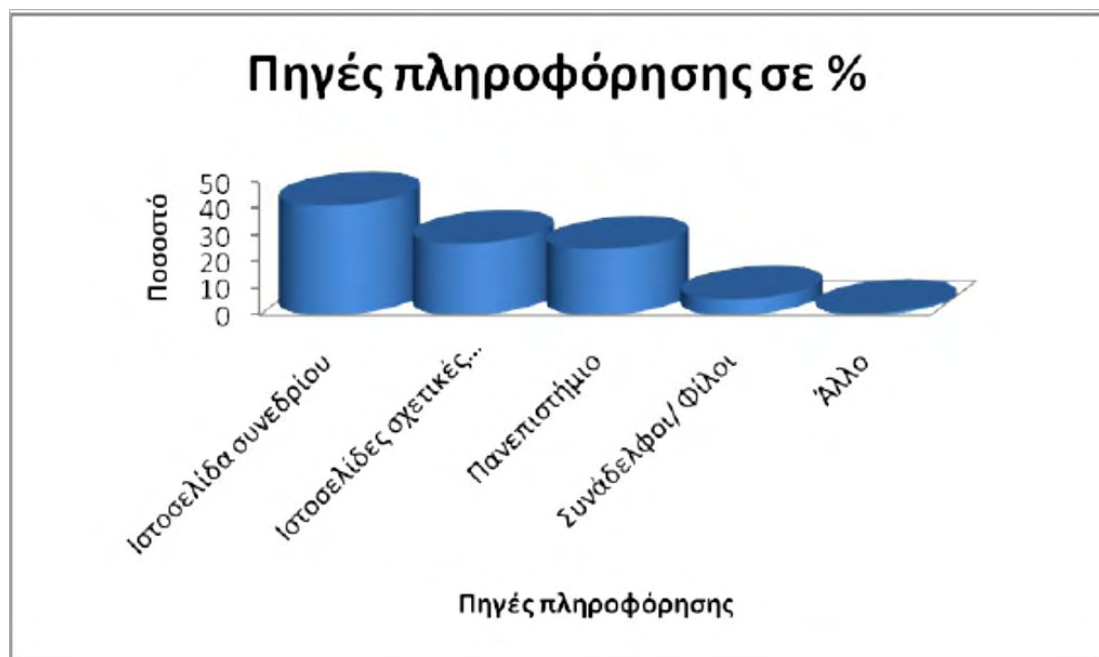


Γράφημα 7.7: Λόγοι Συμμετοχής σε συνέδρια

Ίσως κανείς να περίμενε ότι η ενημέρωση για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου γίνεται μέσω κάποιας προβολής (διαφημιστικής) στο κοινό που ενδιαφέρεται για το εκάστοτε είδος και τη θεματική του συνεδρίου. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Η απαραίτητη πληροφόρηση για τα συνέδρια φαίνεται ότι προέρχεται από το διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό και σε μικρότερο από το ίδιο το πανεπιστήμιο το οποίο είτε συμμετέχει στη διοργάνωση του συνεδρίου είτε βοηθά τους διοργανωτές για την κατάλληλη ενημέρωση όσων ενδιαφέρονται για αυτό.

Πηγές πληροφόρησης	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Ιστοσελίδα συνεδρίου	55	41,4	41,4
Ιστοσελίδες σχετικές με συνέδρια	36	27,1	27,1
Πανεπιστήμιο	33	24,8	24,8
Συνάδελφοι/ Φίλοι	8	6	6
Άλλο	1	0,8	0,8
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.8: Μέσα πληροφόρησης για συνέδρια



Γράφημα 7.8: Μέσα Πληροφόρησης για Συνέδρια

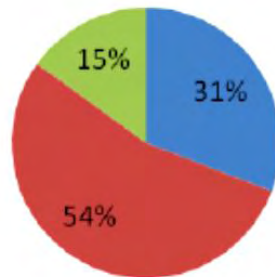
Οι διάφορες εκπτώσεις που δίνονται κατά τις προεγγραφές σε ένα συνέδριο φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στον χρόνο εγγραφής των συμμετεχόντων. Έτσι, μπορεί υπό μια έννοια να διασφαλιστεί και η φυσική παρουσία των προσώπων που δηλώνουν συμμετοχή. Πολύ λίγοι είναι αυτοί που αφήνουν την πληρωμή του αντιτίμου για τελευταία στιγμή.

Εγγραφή	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Μόλις ανακοινωθεί η ημερομηνία συνεδρίου	41	30,8	30,8
Μέχρι την προθεσμία κάποιας έκπτωσης	72	54,1	54,1
Μόλις φτάσω στο συνέδριο	20	15	15
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.9: Εγγραφή στο συνέδριο

Ημερομηνία εγγραφής

- Μόλις ανακοινωθεί η ημερομηνία συνεδρίου
- Μέχρι την προθεσμία κάποιας έκπτωσης
- Μόλις φτάσω στο συνέδριο

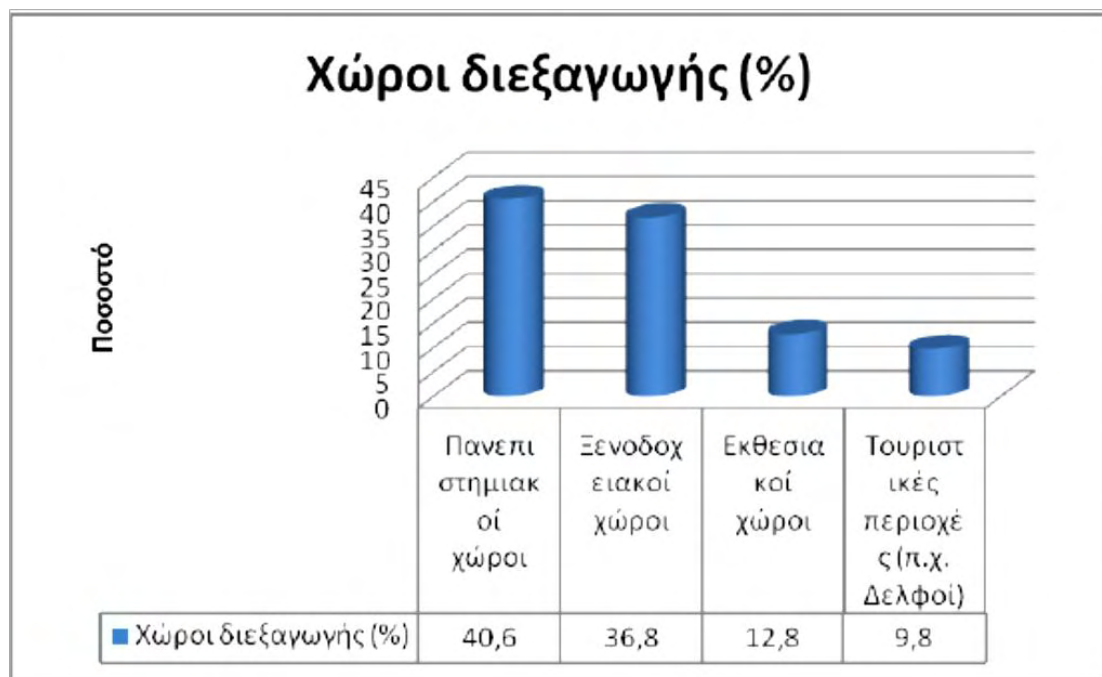


Γράφημα 7.9: Εγγραφή στο Συνέδριο

Παρόλο που μπορεί τα συνέδρια να διοργανώνονται σε συνεδριακά κέντρα (όταν πρόκειται για συνέδρια με μεγάλη συμμετοχή) είτε σε ξενοδοχειακούς χώρους κατάλληλα διαμορφωμένους, ωστόσο η έρευνα αποκάλυψε ότι οι πανεπιστημιακοί χώροι προσφέρονται επίσης επάξια για τη διοργάνωση κάποιου συνεδρίου.

Χώροι διεξαγωγής συνεδρίων	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Πανεπιστημιακοί χώροι	54	40,6	40,6
Ξενοδοχειακοί χώροι	49	36,8	36,8
Εκθεσιακοί χώροι	17	12,8	12,8
Τουριστικές περιοχές (π.χ. Δελφοί)	13	9,8	9,8
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.10: Χώροι διεξαγωγής συνεδρίων

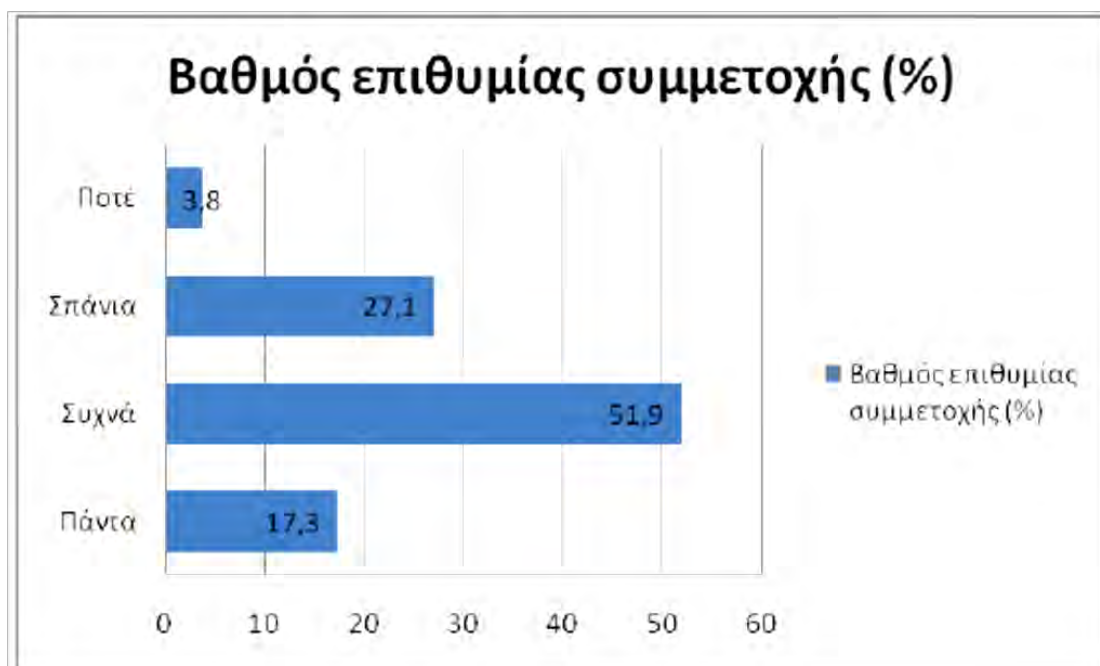


Γράφημα 7.10: Χώροι Διεξαγωγής Συνεδρίων

Υπάρχει μια τάση συμμετοχής σε παράλληλες εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου. Πολλοί είναι αυτοί που θα σκεφτούν να κάνουν μια οργανωμένη ξενάγηση και περιήγηση στην πόλη και στην περιοχή όπου διοργανώνεται το συνέδριο για να δουν τα αξιοθέατα και τα σημαντικά της σημεία, αλλά και για να τη γνωρίσουν καλύτερα.

Συμμετοχή σε εκδηλώσεις	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Πάντα	23	17,3	17,3
Συχνά	69	51,9	51,9
Σπάνια	36	27,1	27,1
Ποτέ	5	3,8	3,8
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.11: Συμμετοχή σε ξεναγήσεις πόλης και περιοχής

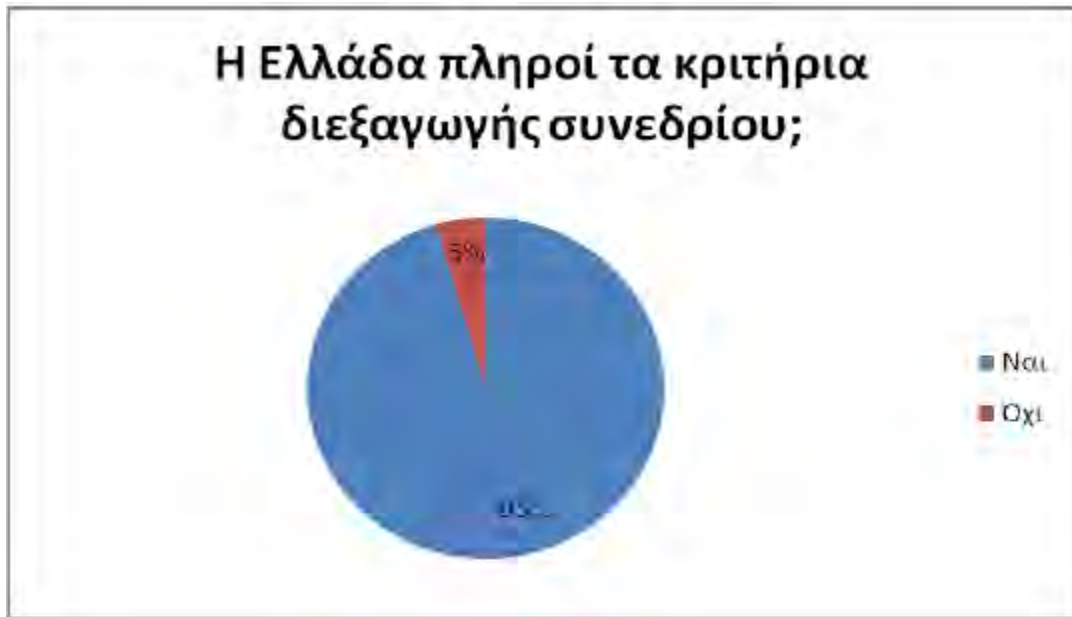


Γράφημα 7.11: Συμμετοχή σε Ξεναγήσεις Πόλης και Περιοχής

Σχεδόν όλοι πιστεύουν ότι η Ελλάδα διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές και πληροί τα κριτήρια για τη διεξαγωγή συνεδρίων παγκόσμιας εμβέλειας. Αυτό είναι πολύ θετικό και είναι κάτι το οποίο πρέπει να εκμεταλλευτεί η Ελλάδα όπως ήδη αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Εκπλήρωση κριτηρίων	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Ναι	127	95,5	95,5
Όχι	6	4,5	4,5
Σύνολο	133	100	100

Πίνακας 7.12: Πλήρωση κριτηρίων για διεξαγωγή συνεδρίων

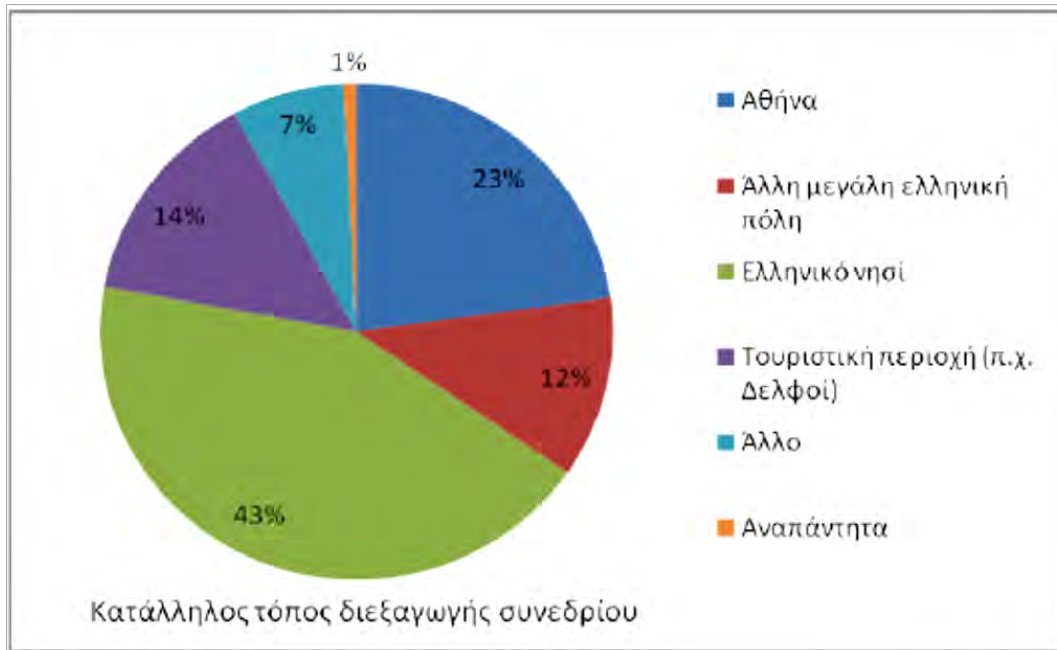


Γράφημα 7.12: Πλήρωση κριτηρίων για Διεξαγωγή Συνεδρίων

Όσον αφορά τον τόπο διεξαγωγής συνεδρίων, από τους 127, η πλειοψηφία θεωρεί τα ελληνικά νησιά ως τον καταλληλότερο τόπο διεξαγωγής ενός συνεδρίου γεγονός που συνάδει με την εικόνα της χώρας μας και είναι αυτή του ήλιου και της θάλασσας και ιδιαίτερα σε ένα ελληνικό νησί.

Τόπος διεξαγωγής συνεδρίου στην Ελλάδα	Συχνότητα	%	Έγκυρο %
Αθήνα	29	22,8	23
Άλλη μεγάλη ελληνική πόλη	15	11,8	11,9
Ελληνικό νησί	55	43,3	43,7
Τουριστική περιοχή (π.χ. Δελφοί)	18	14,2	14,3
Άλλο	9	7,1	7,1
Αναπάντητα	1	0,8	
Σύνολο	127	100	100

Πίνακας 7.13: Τόπος διεξαγωγής συνεδρίου στην Ελλάδα

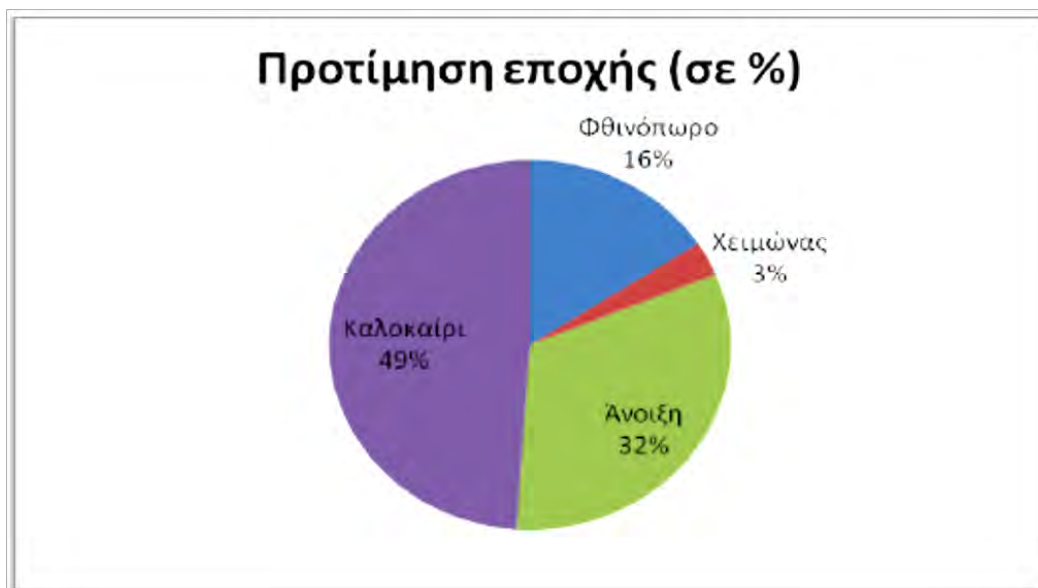


Γράφημα 7.13: Τόπος Διεξαγωγής Συνεδρίου στην Ελλάδα

Όπως ήταν αναμενόμενο, η δημοφιλέστερη εποχή για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου προκύπτει ότι είναι το καλοκαίρι, ενώ η άνοιξη ακολουθεί σε κοντινή απόσταση.

Κατάλληλη εποχή διοργάνωσης συνεδρίου	Συχνότητα	%	Έγκυρο %	Αθροιστικό %
Φθινόπωρο	21	15,8	15,8	15,8
Χειμώνας	4	3	3	18,8
Άνοιξη	43	32,3	32,3	51,1
Καλοκαίρι	65	48,9	48,9	100
Σύνολο	133	100	100	

Πίνακας 7.14: Καταλληλότερη εποχή διοργάνωσης συνεδρίου



Γράφημα 7.14: Καταλληλότερη εποχή Διεξαγωγής Συνεδρίου

Όσον αφορά την επιλογή του μεταφορικού μέσου, το αεροπλάνο ήταν η πρώτη επιλογή της πλειοψηφίας των ερωτώμενων. Αν σκεφτεί κανείς ότι τα περισσότερα συνέδρια που διοργανώνονται είναι είτε διηπειρωτικά (π.χ. ευρωπαϊκά) είτε διεθνή και είναι λογικό ότι οι συνέδριοι θα χρησιμοποιήσουν αεροπορικές συνδέσεις προκειμένου να παρευρεθούν στο συνέδριο. Άλλωστε, έχει ήδη επισημανθεί ότι οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο επιθυμούν την ποιότητα και την άνεση και βασίζουν όλες τις κινήσεις που αφορούν το συνέδριο σε αυτά τα δύο κριτήρια. Επομένως, το αεροπλάνο είναι η λογική επιλογή. Αυτό που πρέπει να αναφερθεί είναι το μειονέκτημα της Ελλάδας στο θέμα των αεροπορικών συνδέσεων ιδιαίτερα στα ελληνικά νησιά.

Μεταφορικά μέσα	Συχνότητα	%	% περιπτώσεων
Αεροπλάνο	112	60,5	84,2
Πλοίο	23	12,4	17,3
Τρένο	14	7,6	10,5
Λεωφορείο	14	7,6	10,5
Ίδιο μέσο	21	11,4	15,8
Άλλο	1	0,5	0,8
Σύνολο	185	100	139,1

Πίνακας 7.15: Μεταφορικά Μέσα



Γράφημα 7.15: Μεταφορικά Μέσα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συνέδρια εξετάζονται συνήθως ως «διοργανώσεις», «τουριστικά προϊόντα», ευκαιρίες για επαγγελματική ανάπτυξη ή ένα μέσον για να ενισχυθεί η εθνική οικονομία. Ωστόσο, πίσω από αυτές τις απόλυτα θεμιτές «αναγνώσεις» τείνουμε να ξεχνάμε την πιο ουσιαστική διάσταση των συνεδρίων : το χαρακτήρα τους ως ενός σημαντικού μέσου επικοινωνίας. Ως ενός πλαισίου για την ανταλλαγή ιδεών, την ενίσχυση του διαλόγου και την προώθηση έγκυρης γνώσης. Αν εξετάσουμε τα συνέδρια στην πιο ουσιαστική τους διάσταση, τα συνέδρια απλώς είναι επικοινωνία. Όμως η επικοινωνία με τη μορφή της προβολής αφορά το συνεδριακό χώρο σε ένα σημαντικό τομέα που αφορά τη συνολική προβολή της χώρας μας, ως ενός ανταγωνιστικού και ελκυστικού συνεδριακού προορισμού.

Ως προς την προβολή της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού, να ξεκινήσουμε με μια παραδοχή που αποτελεί ταυτόχρονα και πάγιο αίτημα των Ελλήνων διοργανωτών συνεδρίων: η προβολή της χώρας μας ως συνεδριακού προορισμού, μέχρι στιγμής δεν έχει στεφθεί από μεγάλη επιτυχία. Είναι αλήθεια πως τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει άνοδο και προσελκύει περισσότερα και μεγαλύτερα συνέδρια από ότι στο παρελθόν. Ωστόσο, παρά την αδιαμφισβήτητη πρόοδο, εξακολουθεί να μην έχει την αναγνωρισιμότητα που θα έπρεπε ως συνεδριακός προορισμός διεθνούς εμβέλειας. Η Ελλάδα διαθέτει πλέον πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, που την κάνουν πιο έτοιμη παρά ποτέ για δυναμική ανάπτυξη στο χώρο του συνεδριακού τουρισμού. Όμως, την ίδια στιγμή, δεν κατορθώνει να «επιδείξει» στο μέγιστο βαθμό τα πολλά της πλεονεκτήματα, λόγω της περιορισμένης ή και κάποτε ακατάλληλης προβολής της.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι καμπάνιες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης έβαλαν την Ελλάδα στο «παιχνίδι» του τουρισμού με νέους όρους και με μια φρεσκάδα που άρχισε ήδη να φέρνει απτά αποτελέσματα. Την ίδια στιγμή ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να προβάλλεται όλο και περισσότερο στο εσωτερικό κοινό, ως «μοχλός ανάπτυξης» του τουρισμού, αλλά και να αναδεικνύεται επισήμως ως κομβικό σημείο της εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό.

Όμως στο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον χρειάζεται οργανωμένη προβολή με ενιαία μηνύματα, κατάλληλα μέσα, συνέπεια και συνέχεια. Και για να γυρίσουμε στα «συστατικά» της επικοινωνιακής λειτουργίας :

- Χρειάζεται έναν ισχυρό πομπό, που στην περίπτωση μας δεν μπορεί παρά να είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, συνεπικουρούμενο από την HAPCO. Εδώ είναι αναγκαία η συνεργασία γιατί από τη μία η πολιτεία έχει το κύρος και τα μέσα, και από την άλλη ο HAPCO γνωρίζει σε βάθος τις δυνατότητες της χώρας μας σε αυτόν τον ευαίσθητο τομέα.

- Χρειάζεται τους κατάλληλους «δέκτες», δηλαδή τα πρόσωπα ή τους φορείς που αποφασίζουν για τη διοργάνωση συνεδρίων, ώστε να έχει αποτέλεσμα η προσπάθεια. Είναι σημαντικό το μήνυμα να απευθυνθεί στους καθ' ύλη αρμόδιους και να μη «χαθεί» στην πορεία.

- Χρειάζεται ένα ισχυρό μήνυμα. Ένα μήνυμα που θα παρουσιάζει τις δυνατότητες της Ελλάδας με σαφήνεια και με τρόπο ελκυστικό, όχι για εμάς που το στέλνουμε αλλά για τους αποδέκτες μας, το ξένο κοινό. Ένα μήνυμα που θα περιλαμβάνει όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η χώρα μας.: τους συνεδριακούς χώρους, τις σύγχρονες υποδομές, την ασφάλεια, το κλίμα, τον πολιτισμό, την παραδοσιακή φιλοξενία την ύπαρξη έμπειρων PCOs.

- Η επικοινωνία, χρειάζεται επίσης κατάλληλα μέσα, ώστε να φτάσει στους αποδέκτες της, χωρίς να χαθεί ή να αλλοιωθεί. Χρειάζεται μια οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό με δυνατά μηνύματα και μεγάλη συχνότητα.

-Χρειάζεται παρουσία σε εκθέσεις και σε forum στο εξωτερικό, εκεί που διαμορφώνονται τα γεγονότα και λαμβάνονται αποφάσεις. Χρειάζεται ισχυρό και διαρκές lobbying με τους παράγοντες του συνεδριακού χώρου. Χρειάζεται διαρκής παρουσία στα σχετικά έντυπα του εξωτερικού, με καταχωρήσεις, αρθρογραφία και συνεντεύξεις, που θα μεταδίδουν τα μηνύματά μας, με την απαιτούμενη συχνότητα. Χρειάζεται αξιοποίηση του internet και των νέων τεχνολογιών. Χρειάζεται δημιουργία κατάλληλου υλικού επικοινωνίας, που θα κρατά ισορροπία, ανάμεσα στην υψηλή αισθητική και στη χρηστικότητα, στον εντυπωσιασμό και στην πρακτικότητα.

Όλα αυτά θα πρέπει να εντάσσονται σε μια αποφασισμένη, εθνική επικοινωνιακή στρατηγική και να υπηρετούν με συνέπεια έναν σαφή στόχο: το σταδιακό χτίσιμο μιας εικόνας κύρους για την Ελλάδα. Τη διαμόρφωση και προώθηση μιας ελκυστικής και συγχρόνως αληθινής εικόνας για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό. Μια παρόμοια διαδικασία θα πρέπει να ακολουθηθεί και στην προβολή των μεμονωμένων συνεδρίων που αναλαμβάνουν οι Έλληνες PCOs, οι οποίοι θα μπορούσαν να βελτιώσουν κατά πολύ τις υπηρεσίες τους, αν έδιναν μεγαλύτερο βάρος στην προβολή των συνεδρίων που αναλαμβάνουν. Στην Ελλάδα, υπάρχει η τάση να δίνεται έμφαση στην ίδια τη διοργάνωση ενός συνεδρίου (την επιλογή χώρων, την επίβλεψη των μετακινήσεων, την επιλογή παράλληλων εκδηλώσεων, τη γραμματειακή υποστήριξη κλπ) και παράλληλα να υποβαθμίζεται η προβολή του, ή κάποτε να αγνοείται τελείως. Είναι λογικό να δίνεται βάρος στη διοργάνωση, ωστόσο όσο ο ανταγωνισμός ανεβαίνει – τόσο από άλλες χώρες όσο και ανάμεσα στους διοργανωτές - τόσο ανεβαίνει και η σημασία της επικοινωνίας. Γιατί η σωστή χρήση των επικοινωνιακών εργαλείων, έχει θέση σε όλη τη διαδικασία του συνεδρίου: από τη διεκδίκηση του συνεδρίου και τις πρώτες επαφές με τον φορέα διοργάνωσης, μέχρι την προβολή των επιστημονικών αποτελεσμάτων στους άμεσα ενδιαφερόμενους και στο ευρύ κοινό.

Όλες οι φάσεις ενός συνεδρίου μπορούν να υποστηριχθούν επικοινωνιακά και να ευνοηθούν από την αξιοποίηση των επικοινωνιακών μέσων. Και η αξιοποίηση αυτή «επιστρέφει» στο διοργανωτή. Τα συνέδρια πάνω απ' όλα είναι επικοινωνία. Οι φορείς διοργάνωσης θέλουν να μοιραστούν τις ιδέες τους, να δείξουν τη δουλειά τους, να παρουσιάσουν τα επιτεύγματά τους. Θέλουν να αξιοποιήσουν αυτήν την ευκαιρία για να κάνουν γνωστή την παρουσία τους και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Θέλουν να εκμεταλλευτούν το συνέδριο για να πλησιάσουν τους επιστημονικούς τους στόχους και συχνά και τους προσωπικούς τους.

Πριν το συνέδριο τα σωστά μηνύματα και η χρήση των κατάλληλων μέσων, όπως καταχωρήσεις, αρθρογραφία στον ειδικό τύπο, επιστολές direct, ενημερωτικά newsletter, ιστοσελίδες και ηλεκτρονικές ανακοινώσεις, μπορούν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για το γεγονός, να «χτίσουν» μια ελκυστική εικόνα, να πολλαπλασιάσουν τις εγγραφές αλλά και να προσελκύσουν τα πρόσωπα που θα κάνουν το συνέδριο επιτυχές (τα «μεγάλα ονόματα», τους καλούς ομιλητές, τους “opinion leaders” του χώρου). Στη διάρκεια του συνεδρίου, το προσεγμένο ενημερωτικό υλικό (τα έντυπα, τα προγράμματα και οι περιλήψεις) και το καλαίσθητο προωθητικό υλικό θα πιστοποιήσουν την εμπειρία και τον επαγγελματισμό του διοργανωτή, που αγκαλιάζει κάθε λεπτομέρεια της διοργάνωσης.

Ένα ισχυρό Γραφείο Τύπου θα φροντίσει για τη δημιουργία «ειδήσεων» και την προώθηση των κύριων μηνυμάτων στο ενδιαφερόμενο κοινό. Μετά το τέλος του συνεδρίου, η άμεση και στοχευμένη προβολή των αποτελεσμάτων σε όλα τα κοινά-στόχους, θα πιστοποιήσει την επιτυχία του στο ειδικό κοινό, θα εξασφαλίσει άριστη σχέση με το φορέα διοργάνωσης και φυσικά θα ευνοήσει τον PCO, δημιουργώντας προϋποθέσεις για συνέχιση και επανάληψη της συνεργασίας. Βλέπουμε λοιπόν πως η ένταξη της επικοινωνίας στον κύκλο παραγωγής ενός συνεδρίου, κάθε άλλο παρά στην περιθώριο θα έπρεπε να είναι. Η αξιοποίηση της επικοινωνίας δημιουργεί ταυτότητα στο προϊόν, ικανοποιεί το φορέα διοργάνωσης και παράλληλα διευρύνει το ρόλο του PCO. Αφήνοντας πίσω τις παραδοσιακές πρακτικές, με κατεύθυνση ένα νέο μοντέλο, που θα υπηρετεί με την ίδια φροντίδα τις τρεις βασικές συνιστώσες ενός συνεδρίου – τη διεκδίκηση, την οργάνωση και την επικοινωνιακή αξιοποίηση – θα ωφεληθούν σημαντικά τόσο οι μεμονωμένοι PCO όσο και η συνεδριακή Ελλάδα στο σύνολό της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO) (2016), «Συνεδριακά Κέντρα», www.harpc.org, [accessed 23/02/2016]
- Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO) (2016), «Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων», www.harpc.org, [accessed 25/02/2016]
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2016), «Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού», www.sete.gr, [accessed 02/03/2016]
- Interdynamic (2016), “Conference”, www.interdynamic.gr, [accessed 02/03/2016]
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) (2016), «Στατιστικές», www.statistics.gr, [accessed 04/03/2016]
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) (2016), «Συνέδρια και εκδηλώσεις», www.statistics.gr, [accessed 05/03/2016]
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) (2016), «Στον κόσμο», www.statistics.gr, [accessed 13/03/2016]
- Περιοδικό «Συνέδριο» (2016), «Επικαιρότητα», www.synedrio.gr, [accessed 18/03/2016]
- Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO) (2016), «Συνεδριακά Κέντρα και Θέρετρα Διακοπών», www.harpc.org, [πρόσβαση 17/04/2016]
- Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO) (2016), «Ξενοδοχεία με Συνεδριακές Υποδομές» www.harpc.org, [πρόσβαση 17/04/2016]
- Hellenic Association of Professional Congress Organizers (HAPCO) (2016), «Συνέδρια Harpc», www.harpc.org, [πρόσβαση 17/04/2016]
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2016), «Θέσεις ΣΕΤΕ», www.sete.gr, [accessed 18/04/2016]
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (2016), «Εκδηλώσεις-Συνέδρια», www.sete.gr, [accessed 18/04/2016]
- Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού/ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, «Στατιστικά & Insights», <http://www.gnto.gov.gr>, [accessed 19/04/2016]
- Βαρβαρέσος, Στ., (1998), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη και δομές*, Αθήνα: Προπομπός
- Ηγουμενάκης, Ν., (1997), *Τουριστική Οικονομία, τόμος Α'*, Αθήνα: Interbooks
- Ηγουμενάκης, Ν., (1997), *Τουριστική Οικονομία, τόμος Β'*, Αθήνα: Interbooks
- Βαρβαρέσος, Στ., (2008), *Οικονομική του Τουρισμού*, Αθήνα: Προπομπός
- Αθανασίου, Λ., (2003), *Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων
- Κραβαρίτης, Κ., (1992), *Επαγγελματικός Τουρισμός/ Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία*, Αθήνα: Interbooks
- Βαρβαρέσος, Στ., (2009), «Η συνεισφορά των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας», στο

- Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι., Αθήνα: Interbooks*
- Σφακιανάκης, Μ., (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Έλλην
 - Αθανασίου, Λ., (2002), *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα: εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
 - Μαρία Παπαμαρίνου (2014), *Συνεδριακός Τουρισμός: η εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα: προβλήματα και προοπτικές*, Διατριβή, Θεσσαλονίκη
 - Ηλίας Εμμανουήλ (2012), *Συνεδριακός Τουρισμός και εξέλιξη*, Διατριβή, Ηράκλειο Κρήτης
 - Ειρήνη Κονταξή (2011), *Ανάλυση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα*, Διατριβή, Πειραιάς
 - Ευρυδίκη Λυράκη (2013), *Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα*, Διατριβή, Ηράκλειο Κρήτης
 - Πολυξένη Σάρδη (2012), *Ο Συνεδριακός Τουρισμός ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Επικοινωνιακές στρατηγικές και ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης του*, Διατριβή, Κεφαλονιά

Ξενογλώσσα

- International Congress and Convention Association (ICCA) (2016), “News & Publications”, www.iccaworld.com, [accessed 04/04/2016]
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2016), “Associations”, www.iccaworld.com, [accessed 05/04/2016]
- Union Academique Internationale (UAI) (2016) , “Publications”, <http://www.uai-iaa.org>, [accessed 10/04/2016]
- Euromonitor International (2016), “Economies and Consumers”, www.euromonitor.com, [accessed 16/04/2016]
- Euromonitor International (2016), “Markets/Greece” , www.euromonitor.com, [accessed 16/04/2016]
- Dora Sgartsou (2015), “New era for Congress Tourism in Greece”, www.traveldailynews.gr, [accessed 19/04/2016]
- Wikipedia.org, (2016), “Conferences”, www.wikipedia.org, [accessed 19/04/2016]
- Wikipedia.org, (2016), “Congress Tourism”, www.wikipedia.org, [accessed 20/04/2016]
- Buhalis, D., (2001), *Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges. Current issues in Tourism*, Buhalis Publications
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M., (2001), *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Greece. Tourism Management*.