



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ
ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΡΟΔΟΥ»**

ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: Τσακού Σταυρούλα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος

ΠΥΡΓΟΣ, 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Προς τη διερεύνηση των προοπτικών ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού με βασικό κέντρο διεξαγωγής των συνεδρίων στο νησί της Ρόδου, η παρούσα μελέτη εξετάζει τις δευτερογενείς πηγές σε ότι αφορά τον συνεδριακό τουρισμό, την οικονομική διάσταση του συνεδριακού τουρισμού και τις δυνατότητες που παρέχει τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα, αλλά και την ζήτηση και την προσφορά που παρέχει. Χρησιμοποιώντας τη βιβλιογραφία συνδυαστικά με μία ανάλυση SWOT για τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, η μελέτη διεξάγει μία ανασκόπηση της Ρόδου και χρησιμοποιεί τις ανωτέρω αναλύσεις ως εφελκυστήριο για να προβεί σε μία μικτή έρευνα. Η ποιοτική ανάλυση με δομημένες συνεντεύξεις παρήγαγε ότι ο συνεδριακός τουρισμός έχει μειωθεί και πως οι πιο ζωτικοί παράγοντες της διεξαγωγής είναι η οργάνωση. Αναφορικά με την ποσοτική ανάλυση, το ερωτηματολόγιο αναφερόταν στη διοίκηση και το προσωπικό που εργάζεται στα συνεδριακά κέντρα, με σκοπό να αξιολογηθούν και να βρεθούν οι ελλείψεις τους. Οι ελλείψεις που βρέθηκαν ήταν πως δεν υπάρχει πληρότητα υποδομών στην περιοχή που εργάζονται, για την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων, το οδικό δίκτυο δεν είναι επαρκές ώστε να καλυφθούν οι απαραίτητες ανάγκες, δεν υπάρχουν τα απαραίτητα έργα υποδομών ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα ειδικής ανάγκης και, στο συνεδριακό κέντρο που εργάζονται, δεν παρέχεται συνέχεια ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο.

Λέξεις Κλειδιά: Συνεδριακός τουρισμός, Ρόδος, μικτή έρευνα, ποσοτική ανάλυση, ποιοτική ανάλυση

ABSTRACT

In order to explore the development prospects of conference tourism with a main conference center on the island of Rhodes, this study examines the secondary sources in terms of conference tourism, the economic dimension of conference tourism and the opportunities it provides both internationally and Greece, but also the demand and supply it provides. Using the literature in combination with a SWOT analysis for conference tourism in Greece, the study conducts a review of Rhodes and uses the above analyzes as a springboard to conduct a mixed research. Qualitative analysis with structured interviews has produced that conference tourism has declined and that the most vital factors in conducting it are the organization. Regarding the quantitative analysis, the questionnaire referred to the administration and the staff working in the conference centers, in order to evaluate and find their shortcomings. The shortcomings found were that there is no infrastructure in the area where they work, for the organization of conference events, the road network is not sufficient to meet the necessary needs, there are not the necessary infrastructure projects to serve people with disabilities and, in conference center working, no free network access is constantly provided on site.

Keywords: Conference tourism, Rhodes, mixed research, quantitative analysis, qualitative analysis

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου για την εμπιστοσύνη, την υπομονή, την στήριξη, τις συμβουλές, την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση του όλο αυτό το διάστημα της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων - EFAPCO

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
I. Στόχος της Έρευνας	3
II. Αντικείμενο – Σημασία	3
III. Πρωτοτυπία της Έρευνας.....	3
IV. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	4
Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	6
I. Η Ιστορική Σχέση Τουρισμού και Συνεδρίων	6
II. Τουριστικό Πρότυπο και Μεταβολή Μαζικού Τουρισμού σε Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές.....	6
III. Θεωρητικό Πλαίσιο Συνεδριακού Τουρισμού.....	9
IV. Στοιχεία του Συνεδριακού Τουρισμού	10
V. Τάσεις Συνεδριακού Τουρισμού	11
VI. Δράσεις και Μέτρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προς τον Συνεδριακό Τουρισμό.....	11
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
I. Κίνητρα	12
II. Τυπολογία Συνεδριακών Τουριστών.....	13
III. Ζήτηση – Προσφορά Συνεδριακού Τουρισμού	14
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	21
I. Επαγγελματικός & Συνεδριακός Τουρισμός	21
II. Οι Μορφές του Συνεδριακού Τουρισμού.....	22
III. Οργάνωση Συνεδρίων	23
IV. Συνεδριακός Τουρισμός Ελλάδας.....	24
Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	26
I. Ζήτηση – Προσφορά	26
II. Ανάλυση SWOT Πολιτιστικού και Συνεδριακού Τουρισμού.....	28
ΡΟΔΟΣ.....	32
I. Ιστορική Αναδρομή.....	32
II. Η Ρόδος ως Τουριστικός Προορισμός.....	33
III. Δραστηριότητα Συνεδρίων στη Ρόδο.....	34

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	37
I. Μικτή Ερευνητική Μέθοδος.....	37
II. Ποσοτική Έρευνα.....	39
III. Ποιοτική Έρευνα.....	39
IV. Πληθυσμός Έρευνας – Συλλογή Δεδομένων.....	40
V. Σχεδιασμός Ποιοτικής Έρευνας.....	40
VI. Ερευνητικό Εργαλείο Μικτής Έρευνας.....	40
VII. Ερευνητικό Εργαλείο Μικτής Έρευνας.....	41
VII. Ερωτηματολόγιο.....	41
VII. Δομημένη Συνέντευξη.....	43
ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
VIII. Προτάσεις.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74
Συνέντευξη Α.....	74
Συνέντευξη Β.....	76
Συνέντευξη Γ.....	77
Συνέντευξη Δ.....	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελλάδα, ο πολιτισμός έχει διαδραματίσει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Οι αρχαιολογικοί χώροι στην Ελλάδα, καθώς και τα συναφή μουσεία τους, υπήρξαν από καιρό δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί και αυτές οι πολιτιστικές υπηρεσίες έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αυτοδιάθεση της εθνικής εικόνας της Ελλάδας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, υπήρξε ώθηση για διεύρυνση του φάσματος των πολιτιστικών αξιοθέατων ώστε να συμπεριλάβει τον σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό (Chatzigeorgiou et al, 2016).

Ο πολιτισμός θεωρήθηκε στο παρελθόν ένα σημαντικό μέρος της ελληνικής τουριστικής προσφοράς, αλλά όχι μια ξεχωριστή μορφή τουρισμού. Στη σύγχρονη πρακτική, ωστόσο, ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται ως ένας ιδιαίτερα πολύτιμος τύπος τουρισμού, προσφέροντας ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε έναν κόσμο του οποίου το τουριστικό εμπόρευμα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διακοπές "ήλιος-θάλασσα", μια αγορά που απειλείται όλο και περισσότερο από τους ανταγωνιστές προορισμούς στη Μεσόγειο, καθώς και σε άλλους (Christou, 2012).

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί, η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα είναι πολύ εποχιακή (από Μάιο έως Οκτώβριο) και χωρικά συγκεντρωμένη, χάρη στη βοήθεια του προαναφερθέντος μαζικού τουρισμού μοντέλου "ήλιος-θάλασσα". Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως ένα διαφορετικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση της βασικής τουριστικής προσφοράς, η οποία επικεντρώνεται στις διακοπές «ήλιος-θάλασσα», προκειμένου να παρατείνει την τουριστική περίοδο και να ενθαρρύνει τους τουρίστες να επισκεφθούν περιοχές που δεν έχουν εξερευνηθεί προηγουμένως στην Ελλάδα. Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί το μέλλον της πολιτιστικής ανάπτυξης του τουρισμού θεωρείται σημαντικό, κυρίως στην Ελλάδα από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eecels et al, 2012).

Επιπλέον, αυτός ο τύπος τουρισμού έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις κατά κεφαλήν δαπάνες των διεθνών τουριστών, να δημιουργήσει νέα απασχόληση, να συμβάλει στην αυτάρκεια και την οικονομική βιωσιμότητα των πολιτιστικών αξιοθέατων, καθώς και στην απόκτηση επωνυμίας (branding) και την εξαγωγή (marketing) μιας αναγνωρίσιμης μορφής και ταυτότητας της σύγχρονης εικόνας της χώρας. Ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα παρέχει κυρίως χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και λαογραφικά αξιοθέατα, μουσεία και φεστιβάλ, γκαλερί τέχνης και αρχαιολογικούς χώρους (Chatzigeorgiou, 2017).

Όσον αφορά τις εξελίξεις και τις ευκαιρίες του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, ο πολιτισμός της Ελλάδας φαίνεται να βελτιώθηκε κατά τον προηγούμενο κύκλο προγραμματισμού των Διαρθρωτικών Ταμείων (2007-2013), χάρη στη διάθεση 284 εκατομμυρίων ευρώ για τη διατήρηση και αποκατάσταση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επενδύθηκαν 160 εκατομμύρια ευρώ για την κατασκευή πολιτιστικών υποδομών και 39 εκατομμύρια ευρώ για βοήθεια πολιτιστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού, αυτό το μονοπάτι θα συνεχίσει σίγουρα να έχει τρία βασικά θεμέλια καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου προγραμματισμού 2014-2020:

α. πολιτιστικής κληρονομιάς;

β. πολιτιστικής υποδομής

γ. πολιτιστικές εγκαταστάσεις (Kyriakou et al, 2017).

Ενώ τα κεφάλαια έχουν διατεθεί για τον πολιτισμό, δεν είναι σαφές εάν η διαχείριση τους είναι αποτελεσματική ή όχι. Σχετικά με την αναβάθμιση της υποδομής και των εγκαταστάσεων, φαίνεται να δαπανώνται περισσότερα χρήματα σε ανακαινίσεις και ανασκαφές που δεν χρησιμοποιούνται ή διαφημίζονται για να προσελκύσουν κίνηση.

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σταθερά την τελευταία δεκαετία, με την Ευρώπη και πολλές από τις πρωτεύουσες της, όπως το Παρίσι, το Βερολίνο και τη Μαδρίτη, να πρωτοπορούν σε συνέδρια και να αποκομίζουν σημαντικά οφέλη. Όσον αφορά την Ελλάδα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 συνέβαλαν σημαντικά στην προώθηση αυτού του είδους τουρισμού. Η Ελλάδα υπήρξε από καιρό ένας από τους κορυφαίους 20 συνεδριακούς προορισμούς, καθώς διαθέτει όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις (εκθεσιακές αίθουσες, συνέδρια, δωμάτια και καταλύματα κ.λπ.), αλλά και σημαντικό αριθμό τουριστικών αναψυχής. Παρόλα αυτά, λόγω των κοινωνικοοικονομικών προκλήσεων της, κατατάχθηκε 28^η από τις 97 χώρες το 2011. (Alebaki et al, 2015).

Ενώ υπάρχει ανεπαρκής χρηματοδότηση, αυτή η μορφή τουρισμού συμβάλλει σημαντικά στις περιφερειακές και εγχώριες οικονομίες της Ελλάδας. Η οικονομία έχει δύο μεγάλα οφέλη. Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, το εποχιακό μοτίβο που βρίσκεται στον τουρισμό αναψυχής δεν εμφανίζεται αρχικά. Για το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, ο μαζικός τουρισμός αντιστοιχεί σε περισσότερες από τις μισές αφίξεις εσωτερικού και εξωτερικού. Μετά από αυτό, το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου είναι το δεύτερο πιο σημαντικό όσον αφορά τις αφίξεις, αντιπροσωπεύοντας το 30% των συνολικών ετήσιων αφίξεων εσωτερικού και εξωτερικού, ενώ το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου αντιπροσωπεύει το 12% και το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου για μόλις 6% (Kariki, 2012).

Σε σύγκριση με τα δεδομένα του συνεδριακού τουρισμού για τους ίδιους τριμηνιαίους κύκλους, ο συνεδριακός τουρισμός φαίνεται να έχει 26%, 43%, 21% και 10%, αντίστοιχα. Δεδομένου ότι η ζήτηση δεν επικεντρώνεται σε μία μόνο χρονιά, αυτή η σταθερή και σχεδόν συνεπής εισροή επισκεπτών είναι πολύ καλή. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η επιβράδυνση των κρατήσεων ξενοδοχείων στην Ελλάδα το 2014 μείωσε τον συνεδριακό τουρισμό, καθώς οι προγραμματισμένες συναντήσεις και συνέδρια για το 2015 είτε ακυρώθηκαν είτε αναβλήθηκαν (Sarantopoulos, 2014).

Επιπλέον, ο συνεδριακός τουρισμός ενεργοποιεί ένα σύνολο επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία, γεγονός που δεν είναι άμεσα προφανές. Αυτές είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα γραφεία ενοικίασης, τα

τουριστικά γραφεία κ.ά. Επίσης, σκοπός του είναι να αφυπνίσει τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και επενδύσεων μέσω συνεδριακών και εκθεσιακών κέντρων, έργων υποδομής κ.λπ. (Sardianou et al, 2016).

Ωστόσο, μόνο λίγες πόλεις, όπως η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Χαλκιδική και νησιά όπως η Κρήτη, η Ρόδος, η Σαντορίνη, η Κέρκυρα, η Κως και η Μύκονος, έχουν σημαντικές αλλά ισχυρές ευκαιρίες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, ειδικά κατά τη διάρκεια των μηνών εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί άλλοι τομείς στους οποίους φαίνονται ευκαιρίες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού προκειμένου να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του. Αυτές οι περιοχές πρέπει να ενεργοποιηθούν σύμφωνα με τα απαραίτητα πρωτόκολλα προκειμένου να αποκομιστούν σημαντικά οφέλη (Stavrinoudis et al, 2012).

Με τους άμεσους αντιπάλους της Ισπανίας και Πορτογαλίας, καθώς και την Κροατία, την Τουρκία και την Αίγυπτο, η Ελλάδα κατέχει το 0,8% της παγκόσμιας αγοράς των τουριστικών συνεδρίων. Κατά συνέπεια, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο τουριστικός τουρισμός στην Ελλάδα αυξάνεται κατά μέσο όρο 5% ετησίως, πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες για ενίσχυση του παγκόσμιου ρόλου της χώρας (Pappas & Paratheodorou, 2017).

I. Στόχος της Έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη κι αξιολόγηση αφενός των προοπτικών ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού, και αφετέρου της ενδεχόμενης σχέσης του με τον συνεδριακό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος της μελέτης είναι να διερευνηθεί η δυνατότητα ανάπτυξης του πολιτιστικού και συνεδριακού τουρισμού στην Ρόδο.

II. Αντικείμενο – Σημασία

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής επικεντρώνεται τόσο στις προοπτικές ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα, όσο και της ενδεχόμενης σχέσης του με τον συνεδριακό τουρισμό. Ιδιαίτερα, μελετώντας τη Ρόδο, η οποία αποτελεί μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς ως πόλο έλξης συνεδριακού τουρισμού, είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων για τον βαθμό αναπτυξιακής συμπόρευσης πολιτιστικού και συνεδριακού τουρισμού, διαφοροποιώντας το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

III. Πρωτοτυπία της Έρευνας

Η συνεισφορά της μελέτης εστιάζεται στη διερεύνηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης του τομέα της περιφερειακής ανάπτυξης της Ελλάδας, βασιζόμενη στην ανάλυση επιμέρους παραμέτρων και συμπερασμάτων. Για παράδειγμα, η ανάλυση των επιμέρους δεικτών στοχεύει στην απόδειξη της σύνδεσης των δυνατοτήτων ανάπτυξης του πολιτιστικού

τουρισμού με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Έτσι, είναι δυνατό να προσδιοριστεί το πώς η αναβάθμιση των πολιτιστικών πόρων αυξάνει την ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και αυξάνει το εισόδημα, μέσω της προσέλκυσης νέων επισκεπτών.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη συνεισφέρει στη διαμόρφωση πολιτικών και στο σχεδιασμό μέτρων, στο πλαίσιο μιας βιώσιμης τουριστικής στρατηγικής από τους αρμόδιους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης. Τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν θα αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία προτάσεων πρακτικής εφαρμογής που στοχεύουν στον επανασχεδιασμό και στην ανασύσταση των πολιτιστικών πόλων έλξης εκ μέρους της διοίκησης μουσείων – αρχαιολογικών χώρων. Πιο συγκεκριμένα, τα πορίσματα της μελέτης θα οδηγήσουν στην διατύπωση προτάσεων που σε θεωρητική βάση έχουν στόχο να θέσουν κατευθυντήριες συντεταγμένες για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των σχετικών υποδομών και αναδομών.

Η παρούσα μελέτη αποτελεί την προσπάθεια εκτενούς διερεύνησης της ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα και της περιφερειακής ανάπτυξης, σύμφωνα με τα συνεχώς εξελισσόμενα κοινωνικό-οικονομικά και πολιτισμικά δεδομένα. Πραγματοποιείται έρευνα με βάση τους αναφερόμενους ερευνητικούς στόχους στη Ρόδο, η οποία αποτελεί μνημείο παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς και πόλο έλξης πολιτιστικού τουρισμού, όπως και πόλο έλξης μαζικού και εν δυνάμει πολιτιστικού και συνεδριακού τουρισμού.

IV. Ερευνητικές Υποθέσεις

Βάσει του αντικειμένου της παρούσας μελέτης, αλλά και των βασικών στόχων και σκοπού της, δύναται να διατυπωθούν συγκεκριμένες υποθέσεις, οι οποίες και πηγάζουν από τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα:

- Υ1: Η επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο της Ρόδου εξαρτάται από το προφίλ των επισκεπτών πολιτιστικών πόλων έλξης.
- Υ2: Το προφίλ των συνέδρων επισκεπτών έχει κοινά σημεία με το προφίλ επισκεπτών των πολιτιστικών χώρων (ηλικία, μόρφωση, εκπαιδευτικό επίπεδο, συχνότητα επίσκεψης πολιτιστικών χώρων στα ταξίδια) και επομένως συνδέεται με την ικανοποίηση που λαμβάνουν από τους πολιτιστικούς χώρους και την επανεπίσκεψη τους.
- Υ3: Η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών της Ρόδου αποτελεί παράγοντα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην περιοχή.
- Υ4: Οι σύνεδροι επισκέπτες τείνουν να αναζητούν τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσική, θέατρο) όταν επισκέπτονται ένα τόπο λόγω της συμμετοχής

σε ένα συνέδριο, επομένως υπάρχει νόημα ανάπτυξης τέτοιων εκδηλώσεων στη περιοχή.

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

I. Η Ιστορική Σχέση Τουρισμού και Συνεδρίων

Οι σύνδεσμοι μεταξύ των τουριστικών και συνεδριακών οργανισμών αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιτυχούς λειτουργίας μιας εκδήλωσης. Ωστόσο, οι σχέσεις στο δίκτυο των οργανισμών που περιβάλλουν μια σύμβαση μπορεί να είναι εξίσου σημαντικές για τον διαχειριστή της σύμβασης. Οι μελέτες σχετικά με την αξία του συμβατικού τουρισμού και των προορισμών έχουν επικεντρωθεί κυρίως σε θέματα άμεσου οικονομικού αντίκτυπου (Braun, 1992; Braun & Rungeling, 1992; Dwyer et al., 2000). Αυτό αντιστοιχεί σε παρόμοια εστίαση σε άλλους τομείς της έρευνας εκδηλώσεων σε φεστιβάλ και αθλητικών εκδηλώσεων όπου υπήρξε η επικράτηση της ακαδημαϊκής έρευνας στον τομέα των οικονομικών επιπτώσεων (Delitheou et al, 2010).

Ενώ υπάρχουν προτάσεις για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την αξιολόγηση της αξίας των γεγονότων, η αξία του δολαρίου είναι συχνά ένα ευκολότερο και πιο απτό πράγμα να εντοπιστεί από άλλες επιπτώσεις όπως η περιφερειακή ανάπτυξη, η κοινωνική καινοτομία ή η ελκυστικότητα των προορισμών. Ευτυχώς, οι μελέτες δείχνουν ότι η αξία των συμβάσεων επεκτείνεται σε άυλα οφέλη όπως η επιχειρηματική δικτύωση, η ανταλλαγή ιδεών και η βελτίωση της ελκυστικότητας των προορισμών. Ωστόσο, υπάρχουν λίγα στοιχεία που δείχνουν πώς συμβαίνουν αυτά. (Horvath, 2011).

Εξετάζοντας τους λόγους πίσω από τα άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα των συμβάσεων διοργάνωσης, ορισμένες μελέτες υποδηλώνουν ότι οι μεμονωμένοι οργανισμοί ενδέχεται να έχουν μεγάλη ευθύνη για την ανάπτυξη προϊόντων τουρισμού, ενώ άλλοι προτείνουν μια διχοτική σχέση μεταξύ τουριστικών στοιχείων όπως τα καζίνο με τις συμβάσεις. Άλλοι προτείνουν ότι ορισμένοι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να συμμετέχουν σε μια πιο στρατηγική προσέγγιση. Μια προσέγγιση δικτύου προσφέρει μια πολύ-σχεσιακή προσέγγιση που μπορεί να αντανακλά περισσότερο τον πολλαπλασιασμό των σχέσεων που συμβαίνουν σε έναν προορισμό βάσει συμβάσεων. Συνοπτικά, η τρέχουσα βιβλιογραφία για τον τουρισμό των συμβάσεων παρέχει μια περιγραφική περιγραφή του τι μπορεί να συμβαίνει, αλλά δεν έχει κάποια εικόνα για το πώς και γιατί συμβαίνει αυτό. Μια προσέγγιση δικτύου, όπως καταδεικνύεται σε αυτήν τη μελέτη περίπτωσης, μπορεί να βοηθήσει άλλους στην εξέταση του δικού τους προορισμού σύμβασης. (Xiang & Tussyadiah, 2014).

II. Τουριστικό Πρότυπο και Μεταβολή Μαζικού Τουρισμού σε Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές

Ο μαζικός τουρισμός ως η επιτομή των επιθετικά μεγάλης κλίμακας πωλημένων τυποποιημένων πακέτων έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τον ελίτ ή τον πολυτελή τουρισμό, ο τελευταίος πυροδότησε ως επιθυμητή στρατηγική για τη διαφοροποίηση του πολυπόθητου τουριστικού προϊόντος 3S (θάλασσα, ήλιος, άμμος) που προοριζόταν για κρατήστε τη μάζα δημιουργώντας εγκαταστάσεις στην αγορά όπως γήπεδα γκολφ,

μαρίνες, εκθεσιακά κέντρα, ώστε να προσελκύσετε επισκέπτες με χαμηλότερο προϋπολογισμό και περισσότερους επισκέπτες με υψηλές δαπάνες. Αν και οι περισσότερες χώρες που συνορεύουν με τη λεκάνη της Μεσογείου είναι γνωστές ως παράκτιοι προορισμοί μαζικού τουρισμού (με μεγάλη ποικιλία ακτογραμμών από 20 χλμ. Στη Βοσνία-Ερζεγοβίνη έως 15.000 χλμ στην Ελλάδα, 7.953 στην Ιταλία, 5.790 στην Κροατία, 5.191 στην Τουρκία, 2.580 στην Ισπανία, 1.703 στη Γαλλία) (Jončić, 2016), δεν καταφέρνουν να κατατάσσονται πολύ υψηλά όταν πρόκειται για εισπράξεις ή δαπάνες που πραγματοποιούνται από τουρίστες. Αυτή είναι η περίπτωση της Γαλλίας, η οποία κατέγραψε 71,4 εκατομμύρια αφίξεις το 2004, αλλά απλώς κέρδισε έσοδα ύψους 40,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων με μέση δαπάνη 543 \$ ανά τουρίστα, σε αντίθεση με τους παράκτιους προορισμούς των οποίων ο αριθμός των αφίξεων ήταν μικρότερος, αλλά οι οικονομικές αποδόσεις ήταν πολύ υψηλότερες: Αυστραλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, ΗΠΑ, Καμπότζη, Ινδία κ.λπ. (Gursoy et al, 2010).

Από την αύξηση της ροής έως τη μαζικοποίηση των τουριστικών πρακτικών· από τη δεκαετία του 1990, ο μαζικός τουρισμός μπορεί να βρεθεί στα πιο αξιόπιστα διεθνή μέρη: από το ιστορικό κέντρο της Βενετίας έως τις ακτές της Καραϊβικής (Theng et al, 2015).

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από μια ακραία συγκέντρωση τουριστών σε ένα μέρος, όπως η τουριστική κίνηση στους δρόμους της Σαντορίνης. Ο κορεσμός ενός τόπου, και συνεπώς η υποβάθμισή του και η απώλεια ελκυστικότητας του είναι αποτέλεσμα μαζικοποίησης. Ο μαζικός τουρισμός καθορίζεται από τον όγκο των τουριστών σε σύγκριση με την αντίστοιχη περιοχή και από την πυκνότητα του τοπικού πληθυσμού. Για παράδειγμα, η συνολική συμμετοχή των νησιών της Καραϊβικής είναι ταπεινή στην κλίμακα της παγκόσμιας δραστηριότητας (λιγότερα από 25 εκατομμύρια τουριστικές παραμονές, οπότε δύο φορές λιγότερο από τη Βόρεια Ευρώπη. Αλλά είναι απαραίτητο να επανεξετάσουμε τις συνολικές αφίξεις τουριστών για τους μικρούς το μέγεθος των νησιών (συνολικά 235.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα) και το επίπεδο του πληθυσμού (37 εκατομμύρια άνθρωποι στα νησιά)· οι περιορισμένοι πόροι τους (όπως γλυκό νερό) και η ευθραυστότητα των περιβαλλόντων υποδοχής (κοραλλιογενείς ύφαλοι). Σε υποπεριφερειακό επίπεδο, Η εξάπλωση των επιλεκτικών τουριστών αντικατοπτρίζεται τοπικά από μια ισχυρή πίεση σε ορισμένες νησιωτικές μικρό-περιοχές (Weaver, 2011).

Ο μαζικός τουρισμός φέρνει έναν συνολικό όγκο εσόδων που υποστηρίζει την οικονομική ανάπτυξη. Η μαζική άφιξη επισκεπτών (που είναι όλοι καταναλωτές) προσφέρει ελπίδα για μια γόνιμη τουριστική επιχειρηματικότητα και τουριστικά έσοδα στη χώρα υποδοχής. Ο τουρισμός υποστηρίζει την απασχόληση και πολλές ευκαιρίες για μικρούς επενδυτές. Αυτές οι ποικιλίες θέσεων εργασίας σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό (ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξί, κ.λπ.), έμμεσα (στο εμπόριο γενικά) ή προκαλούνται (υποκινούνται από την πρόσθετη προσφορά χρήματος που κυκλοφορεί στην οικονομία της χώρας υποδοχής). Υποστηρίζουν μια τοπική αγορά που τροφοδοτείται από την εμφάνιση «μικρών δαπανών» (Weaver, 2014).

Η αναζήτηση για άλλα τουριστικά μοντέλα, άλλες μορφές τουριστικής ανάπτυξης, άλλες τουριστικές πρακτικές με άλλη σχέση με το περιβάλλον, κοινωνίες υποδοχής, ανταποκρίνεται στην ανάγκη κατασκευής άλλων τουριστικών μοντέλων, πιο βιώσιμων και πιο ηθικών. Αυτό δημιουργεί ανάγκη για να φανταστούμε άλλους τύπους τουρισμού, με

μια άλλη φιλοσοφική προσέγγιση, η οποία ευνοεί την αντιμετώπιση του πληθυσμού υποδοχής (Nunkoo & Gursoy, 2017).

Ο εναλλακτικός τουρισμός αφορά μια ποικιλία προσεγγίσεων: οικολογικός τουρισμός, αγροτουρισμός, κοινοτικός τουρισμός, ηθικός τουρισμός. Υπάρχουν πολλές πιθανές εναλλακτικές προσεγγίσεις που επιτρέπουν την έξοδο από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού. Πέρα από τα οικονομικά ζητήματα, πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη τις κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις, τη σχέση με το περιβάλλον, τη συμμετοχή των κοινοτήτων υποδοχής και να αναπτύξουμε στρατηγικές βιώσιμου τουρισμού με πιο σημαντικά οικονομικά οφέλη για τη χώρα υποδοχής (Weaver, 2012).

Ο Εναλλακτικός Τουρισμός μπορεί να αναφέρεται σε πολλά άλλα ονόματα, για παράδειγμα, πράσινος τουρισμός, βιώσιμος τουρισμός, οικοτουρισμός και ούτω καθεξής.

Όνομα	Σημασία
Πράσινος τουρισμός	Σχετίζεται με τον οικοτουρισμό, αλλά ποτέ δεν είναι καλά καθορισμένος.
Εναλλακτικός τουρισμός	Ένας όρος που χρησιμοποιείται στην επίσημη τουριστική βιβλιογραφία για να εκφράσει μια εναλλακτική λύση για τον μαζικό τουρισμό ή τον κύριο τουρισμό. Πράγματι, είναι καλό να διακρίνουμε οποιαδήποτε μορφή τουρισμού που επικεντρώνεται σε μια μικρή αγορά ή οποιοδήποτε προϊόν που ενδέχεται να μην διανέμεται ή να μεταδίδεται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία.
Ενδημικός τουρισμός	Ένα όνομα πολύ λίγο χρησιμοποιούμενο, του οποίου το βιολογικό λεξιλόγιο προορίζεται να προσδιορίσει κάθε τύπο τουρισμού που θα μπορούσε να μετακινηθεί από ένα αξιοθέατο που συνδέεται με μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία.

Γεωτουρισμός	Τουρισμός του οποίου το βασικό αξιοθέατο είναι ένα γεωλογικό χαρακτηριστικό, ένας όρος που σπάνια χρησιμοποιείται. Ονομασία αναλήφθηκε από το National Geographic. Είναι αρκετά κοντά στον τουρισμό, αλλά το νόημά του είναι μάλλον θολό.
Υπεύθυνος τουρισμός	Όρος που χρησιμοποιείται ελάχιστα, σίγουρα από μια αναλογία με υπεύθυνη φροντίδα από τη φαρμακευτική βιομηχανία. συνδέεται κυρίως με κοινωνικά ζητήματα
Βιώσιμος τουρισμός	Ο όρος που χρησιμοποιείται ευρέως αλλά δεν ορίζεται καλά, αναφέρεται σε έναν τουρισμό που ανταποκρίνεται στις ανησυχίες της αειφόρου ανάπτυξης, ένας όρος επίσης πολύ ασαφής και αμφισβητούμενος, που σχετίζεται περισσότερο με την κύρια περιβαλλοντική ανησυχία του τουρισμού, χωρίς να περιορίζεται στον οικοτουρισμό. εγκρίθηκε στο UNWTO, Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism.

(Weaver, 2011; 2012; 2014)

III. Θεωρητικό Πλαίσιο Συνεδριακού Τουρισμού

Τα συνέδρια και οι συμβάσεις αντιπροσωπεύουν την υψηλότερη συχνότητα επαγγελματικών ταξιδιών, και τόσο οι συμβάσεις όσο και οι εταιρικές συναντήσεις αυξάνονται καθώς ο ρυθμός των διεθνών επιχειρήσεων επιταχύνεται και έχουν θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του προορισμού. Υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία για τις αναπτυσσόμενες και μεταβατικές οικονομίες να προσελκύσουν κυκλοφορία συσκέψεων και συνεδρίων μέσω της προώθησης εκτός δρόμου τοποθεσιών, υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και οικονομικά αποδοτικών επιλογών. Ωστόσο, μια χώρα που είναι πρόθυμη να

τοποθετηθεί ως προορισμός συνεδρίου θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη παράγοντες που καθορίζουν τη γεωγραφική κατανομή των διεθνών συνεδρίων που περιγράφονται ως πρώτη «Τοποθεσία κύριων ή θυγατρικών γραφείων οργάνωσης οργάνωσης συνεδρίων· διαθεσιμότητα επαρκών εγκαταστάσεων για τη διοργάνωση των συνεδρίων· παράγοντες κόστους· προσβασιμότητα στο συνεδριακό κέντρο· τοποθεσία του συνεδριακού τόπου σε σχέση με πιθανούς συμμετέχοντες· διαθεσιμότητα τουριστικών αξιοθέατων· σημασία του τόπου διεξαγωγής συνεδρίων σε σχέση με το πεδίο της σύμβασης· ευχάριστη ατμόσφαιρα για τη διεξαγωγή συμβάσεων· και αποτελεσματικές λειτουργίες μάρκετινγκ και προώθησης των διοργανωτών» (Delitheou et al, 2010).

Οι ταξιδιώτες επαγγελματίες που έρχονται σε διαφορετικό προορισμό για επιχειρηματικούς σκοπούς παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και στην εικόνα προορισμού. Οι επιχειρηματίες αφήνουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό σε αυτούς τους προορισμούς πληρώνοντας διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Οι δαπάνες τους σε διαφορετικό προορισμό ειδικά στη Λετονία, που ήταν το 50% των συνολικών τουριστικών δαπανών, και το ποσοστό αυτό ήταν το ίδιο και το προηγούμενο έτος. (Donaldson, 2013).

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας και ένα καλό εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης που χρησιμοποιείται από πολλές χώρες για τη δημιουργία μιας καλής εικόνας προορισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει επίσης μια σημαντική πτυχή για να φέρει πολλούς επαγγελματίες ταξιδιώτες σε μια συγκεκριμένη χώρα για επαγγελματικές συναντήσεις ή συνέδρια, το οποίο ωφελεί επίσης μια χώρα υποδοχής που δέχεται διεθνείς επιχειρηματίες από όλο τον κόσμο (Mariani & Baggio, 2012).

Ωστόσο, ο συνεδριακός τουρισμός αντιμετωπίζει προκλήσεις που μπορούν να εμποδίσουν τη δημιουργία εικόνας ενός τουριστικού τομέα. Εικόνα όπως έλλειψη τόπου φιλοξενίας της συνάντησης ή αρκετές αίθουσες συνεδριάσεων, ανεπαρκής υποδομή που εμποδίζει τον επαγγελματία ταξιδιώτη να έλθει, έλλειψη καλών ξενοδοχείων για διαμονή, έλλειψη επαρκούς ικανότητας προσωπικού για τη διοργάνωση των συναντήσεων ή του συνεδρίου, έλλειψη επαρκούς υλικού χρησιμοποιώντας το κατά τη διάρκεια συνάντησης στο συνέδριο, όλα αυτά τα προβλήματα είναι ο λόγος που ώθησε τον ερευνητή να πραγματοποιήσει την έρευνα σχετικά με το ρόλο του συνεδριακού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα (Navickas et al, 2009; Xiang et al, 2014).

IV. Στοιχεία του Συνεδριακού Τουρισμού

Η αγορά τουρισμού του συνεδρίου περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες (επιστημονικές, επαγγελματικές, επαγγελματικές συναντήσεις, σεμινάρια, συμπόσια) που ονομάζονται συλλογικά «συνέδρια». Η συνάντηση στα ελληνικά αναφέρεται στη συγκέντρωση ανθρώπων σε ένα μέρος για να συζητήσουν και να λάβουν αποφάσεις σχετικά με σημαντικά και κοινά ενδιαφέροντα.

V. Τάσεις Συνεδριακού Τουρισμού

Το συνέδριο ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενημέρωσης, ανταλλαγής και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών. Είναι επίσης μέρη για μια σειρά κοινωνικών δραστηριοτήτων, οι οποίες φυσικά σχετίζονται με το θέμα της συνάντησης. Οι κύριοι τύποι συναντήσεων μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια
- Επιστημονικά συνέδρια
- Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια
- Σεμινάρια
- Συνέδρια διεθνών οργανώσεων
- Συσκέψεις.

VI. Δράσεις και Μέτρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προς τον Συνεδριακό Τουρισμό

Η ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Οργανωτών Συνεδρίων (EFAPCO) με 7 Συνδέσμους ιδρυτικά μέλη μεταξύ των οποίων και ο HAPCO, 31 συνδεδεμένα και 14 υποστηρικτικά, με γραφεία και προσωπικό στις Βρυξέλλες είναι πλέον πραγματικότητα. Βασικός στόχος της EFAPCO είναι η προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ευρώπη, η ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των μελών της και η αναγνώριση και πιστοποίηση του επαγγέλματος των PCO στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Christou, 2012).

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

I. Κίνητρα

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει πολλά οικονομικά πλεονεκτήματα τόσο στη χώρα όπου πραγματοποιείται το συνέδριο όσο και στην περιοχή από την οποία ξεκίνησε το συνέδριο. Αυτό το γεγονός έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως, και μπορεί να περιγραφεί με ακρίβεια ως «τουριστική κατανάλωση συνεδρίων», η οποία επεκτείνει ανάλογα τον ορισμό της τουριστικής κατανάλωσης (Αθανασίου, 2002).

Η τουριστική κατανάλωση αναφέρεται στην αγορά μιας ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών και αντιπροσωπεύει το κόστος που προκύπτει ως αποτέλεσμα της τουριστικής ζήτησης. Λόγω της ποικιλομορφίας που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να χαρακτηριστεί ως «τουριστικός-ή» με βάση τον τρόπο με τον οποίο ο τελικός αγοραστής, στην περίπτωση αυτή ο τουρίστας, το χρησιμοποιεί. Ως αποτέλεσμα, για τον συνεδριακό τουρισμό, κάθε εκπρόσωπος εφαρμόζει την ετικέτα «τουρίστας» σε κάθε πράξη που πραγματοποιεί ενώ παρακολουθεί συνέδριο, με αποτέλεσμα σημαντικά οικονομικά οφέλη (Βασιλείου, 1998).

Το μέγεθος της τουριστικής πρόσληψης στο συνέδριο είναι ίσο με το μέγεθος της επεξεργασίας. Υπό την προϋπόθεση ότι τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης για συνέδρια, θα δημιουργηθεί ακριβώς όπως πωλείται, καθώς τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες συνεδρίων δεν μπορούν να διατηρηθούν για μεταγενέστερη πώληση (Λαγός, 2005).

Σε αυτήν την περίπτωση, ο καθορισμός της ακριβούς δαπάνης του τουρισμού για συνέδρια όσον αφορά την προμήθεια τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι προβληματικός, δεδομένου ότι το ποσό των δαπανών του τουρισμού για συνέδρια που δαπανήθηκαν αποκλειστικά για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού δεν είναι πρακτικό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και εγκαταστάσεις του συνεδρίου έχουν επαρκή συνέπεια ώστε να χρησιμοποιούνται τόσο πριν όσο και μετά την εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών του συνεδρίου. Ως αποτέλεσμα, οι τιμές για τη χρήση των επισκεπτών του συνεδρίου διαχωρίζονται (Κραβαρίτης, 1992).

Ως αποτέλεσμα, είναι αναπόφευκτος ο διαχωρισμός των δαπανών συνεδρίων και επισκεπτών:

Πριν από τη συνάντηση, υπάρχει μια μετανάστευση επισκεπτών που πραγματοποιείται στη μόνιμη κατοικία του αντιπροσώπου – τουρίστα – πελάτη. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι η έκδοση βίζας, η αγορά εισιτηρίων, η αγορά ενός κιτ ή η αγορά ανάμεικτων καταναλωτικών προϊόντων που θα έφερνε στο ταξίδι (κατάλληλα ρούχα).

Στις δραστηριότητες που εκτελεί ο εκπρόσωπος κατά την άφιξη στη χώρα προορισμού καθώς και κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του, σύμφωνα με τις ακόλουθες δραστηριότητες: ύπνο, διατροφή, ταξίδια, ελεύθερο χρόνο και αγορές, που αποτελούν σημαντικές πτυχές της ζωής.

Τα πραγματικά και έμμεσα οικονομικά αποτελέσματα του συνεδριακού τουρισμού χωρίζονται σε δύο ομάδες. Οι άμεσες οικονομικές επιδράσεις είναι πιο κατανοητές, διότι επηρεάζουν το κόστος των αντιπροσώπων - επισκεπτών που ξοδεύουν χρήματα σε τουριστικές και άλλες εταιρείες για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους. Από την άλλη, οι έμμεσες οικονομικές επιδράσεις ταξινομούνται ως πολλαπλασιαστικά εφέ και ενεργοποιούνται όταν η δαπάνη χρημάτων γίνεται από τουριστικούς εκπροσώπους σε κυρίως τουριστικά εμπορεύματα.

Αυτά τα χρήματα συσσωρεύονται σε όλη την οικονομία, είτε παγκόσμια είτε τοπική, αλλάζοντας συνεχώς τα χέρια με την έννοια του συνεχούς εμπορίου που εμφανίζεται και εξαφανίζεται σε κύκλους. Ως αποτέλεσμα, όσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση των αρχικών τουριστικών δαπανών του συνεδρίου στην οικονομία, τόσο περισσότερες φορές επενδύονται και ξοδεύονται ξανά (Μπενάκης, 2001).

II. Τυπολογία Συνεδριακών Τουριστών

Οι επισκέπτες του συνεδρίου είναι στελέχη μεγάλων εταιρειών που ταξιδεύουν τακτικά και έχουν παρακολουθήσει παρόμοιες συναντήσεις, εκτιμούν την ιστορική σημασία της τοποθεσίας του συνεδρίου και χρησιμεύουν ως τροποποιητές πληροφοριών. Επιπλέον, οι επισκέπτες του συνεδρίου έχουν υψηλή κοινωνική και οικονομική κατάσταση, με σημαντική αγοραστική δύναμη. Συνοδεύονται συχνά από μέλη της οικογένειας, συναδέλφους ή περιβαλλοντολόγους. Ο επισκέπτης του συνεδρίου:

- Αναμένει υγεία υψηλής συνοχής
- Είναι επιστήμονας
- Έχει μια υγιή στάση και ενέργειες
- Έχει παρακολουθήσει συνέδρια σε διάφορα μέρη του κόσμου
- Θέλει να λάβει μέρος σε διαφορετικές συγκεντρώσεις, όπως διακοπές αναψυχής
- Πρέπει να μάθει όσο καλύτερα μπορεί για τη θέση της συνάντησης
- Συγκρίνει τα συνέδρια που έχει παρακολουθήσει (Κουμέλης, 2004)

Ο τουρίστας-χαρούμενος τουρίστας είναι ζωτικής σημασίας, διότι αποτελεί μέσο διαφήμισης χαμηλού κόστους για την τοποθεσία του συνεδρίου. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι περιφέρειες συχνά φιλοξενούν δεξιώσεις και ταξίδια περιήγησης για τους εκπροσώπους και τους επισκέπτες τους με την ελπίδα να τους προσελκύσουν και σε ένα πιθανό ταξίδι αναψυχής. Οι εκπρόσωποι έχουν χρόνο και χρήμα για αναψυχή πριν, μετά και μετά τη συνάντηση, σύμφωνα με τον Rutherford (1994; στο Λαζανά, 2003).

Εκτός από τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά τους, ο μηχανισμός με τον οποίο αποφασίζουν εάν θα συμμετάσχουν ή όχι σε ένα συνέδριο είναι συχνά σημαντικός. Ακολουθούν οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αυτής της απόφασης:

1. Επαγγελματικές και προσωπικές αφορμές (π.χ. υγεία, οικογενειακές υποχρεώσεις, διαθέσιμος χρόνος κ.λπ.)
2. Γεωγραφικές παράμετροι (π.χ. κλίμα, διάρκεια του ταξιδιού, εάν είναι "ακριβής" τοποθεσία κ.λπ.)
3. Η αντιπαλότητα (σε σχέση με άλλους συμμετέχοντες).

Η μελέτη του Αθανασίου (2002) εφάρμοσε και την ασφάλεια του προορισμού σε αυτά τα κριτήρια.

III. Ζήτηση – Προσφορά Συνεδριακού Τουρισμού

Οι πελάτες της αγοράς του συνεδρίου είναι:

- Εταιρείες (εταιρικοί αγοραστές) - Αυτή η ομάδα καλύπτει οποιαδήποτε εταιρεία ή επιχείρηση που έχει δημιουργηθεί για εμπορικούς λόγους και για να αποφέρει κέρδος για τον ιδιοκτήτη, είτε πρόκειται για μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση είτε μια πολυεθνική εταιρεία.

Περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων:

- Εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης και φαρμακευτικών προϊόντων
- Ηλεκτρονικά, τηλεπικοινωνίες και υψηλή τεχνολογία
- Κατασκευή
- Ταξίδια και μεταφορές
- Χονδρική και λιανική παράδοση αγαθών και υπηρεσιών (Μαρουλάς, 2005).

Λόγω της εξάλειψης των εμπορικών συνόρων και της επέκτασης των συγχωνεύσεων, τα επιχειρηματικά συνέδρια έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. «Το γραφείο δεν είναι τέλειο όταν οι εργαζόμενοι συχνά αποσπούν την προσοχή ή έχουν πολλή δουλειά να κάνουν, ή μπορεί να μην υπάρχει αρκετός χώρος για συνεντεύξεις, έτσι μαζεύονται μακριά από το γραφείο τους».

Οι εταιρικές συναντήσεις έχουν τις παρακάτω μορφές.

- Διοικητικό Συμβούλιο: Αυτές οι συνεδρίες πραγματοποιούνται για τον καθορισμό του προϋπολογισμού για τα εταιρικά σχέδια καθώς και για την παρουσίαση αγαθών και υπηρεσιών. Διαρκούν δύο έως τρεις ημέρες και έχουν μέγεθος ομάδας 10 έως 25 ατόμων.
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια: Τα εκπαιδευτικά σεμινάρια διαρκούν συνήθως τρεις έως πέντε ημέρες και προσελκύουν 30 έως 50 συμμετέχοντες. Αυτές οι συναντήσεις είναι πολύ προηγμένες και απαιτούν κορυφαίες τεχνικές εγκαταστάσεις καθώς και ιδανικές αίθουσες συνεδρίων.
- Συνέδρια πωλήσεων και marketing: Υπάρχουν συγκεντρώσεις που οργανώνονται για να εκπαιδεύσουν και να εμπνεύσουν τους ανθρώπους για τα αντικείμενα μιας εταιρείας.
- Παρουσιάσεις νέων προϊόντων: Συμμετέχουν οι κορυφαίοι διευθυντές και πωλητές.
- Επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις: Είναι παρόμοια με εκπαιδευτικές συνεδρίες που περιλαμβάνουν επιδείξεις προϊόντων.

- Οι επιχειρηματικές συμβάσεις έχουν ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών. Το μεγαλύτερο μέρος των συνεδρίων πραγματοποιείται στις αίθουσες συνεδριάσεων του ξενοδοχείου και διαρκεί κατά μέσο όρο δύο ημέρες. Εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του έτους, κυρίως όλη την άνοιξη και το φθινόπωρο. Επιπλέον, απαιτείται η παρακολούθηση στελεχών, διότι ο αριθμός των συμμετεχόντων δεν υπερβαίνει τα εκατό, επιτρέποντας στους διοργανωτές του συνεδρίου να προγραμματίσουν το συνέδριο σε περιορισμένο χρονικό διάστημα λόγω του μικρού αριθμού των συμμετεχόντων. Τέλος, για να ικανοποιήσει τα στελέχη, ο προϋπολογισμός του συνεδρίου είναι υψηλός, με αποτέλεσμα την επιλογή ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων.
- Επαγγελματικές ενώσεις (Association Buyers): Οι επαγγελματικές ενώσεις είναι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που εργάζονται για να βοηθήσουν τα μέλη τους και την κοινωνία στο σύνολό της. Περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων:
- Εμπορικοί και επαγγελματικοί οργανισμοί όπως Δικηγορικοί Σύλλογοι, Ιατρικές Ενώσεις κτλ.
- Εθελοντικές οργανώσεις ατόμων, οι οποίες περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων εκτός του χώρου εργασίας (μη κερδοσκοπικός οργανισμός). Συχνά, αυτοί οι σύλλογοι διοργανώνουν τα συνέδριά τους σε μια νέα τοποθεσία κάθε φορά, με αποτέλεσμα την περιφερειακή αντιπαλότητα.
- Φιλανθρωπικές οργανώσεις
- Θρησκευτικές οργανώσεις
- Πολιτικά κόμματα
- Σωματεία και συνδικάτα (Σφακιανάκης, 2000).

Η τοποθεσία του συνεδρίου επιλέγεται από τους διάφορους οργανισμούς με βάση τις ανέσεις συνεδρίων, τους τύπους καταλυμάτων, τα αξιοπρεπή ξενοδοχεία, τις εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και τις αγορές. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει επίσης να αισθάνονται ασφαλείς, με εύκολη πρόσβαση και να ταξιδεύουν μέσα στο χώρο. Τέλος, εύχονται στους επαγγελματίες του συνεδρίου ένα καλό όνομα και καλή σχέση ποιότητας / τιμής στις υπηρεσίες που παρέχουν.

Τα χαρακτηριστικά των συνεδρίων είναι ότι πραγματοποιούνται κυρίως σε συνεδριακά κέντρα, συνήθως την άνοιξη ή το φθινόπωρο και διαρκούν 3 έως 4 ημέρες. Για σκοπούς προγραμματισμού, τα συνεδριακά κέντρα κλείνουν μήνες νωρίτερα. Η συμμετοχή είναι καθαρά εθελοντική. Ενώ τα τέλη καταβάλλονται από τους αιτούντες, οι οποίοι συνήθως συμμετέχουν από γονείς, οικογένειες ή άλλα άτομα που επιθυμούν να συμμετάσχουν (Παπαγεωργίου, 2002).

Οι προμηθευτές του συνεδριακού τουρισμού αποτελούνται από:

1. Ξενοδοχεία

Περίπου τα δύο τρίτα όλων των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία με επαρκείς συνεδριακές εγκαταστάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης επιλέγονται συνήθως επειδή παρέχουν όλες τις επιπλέον παροχές που χρειάζονται οι εκπρόσωποι (διασκέδαση, τροφοδοσία, μεγάλες αγορές κ.λπ.).

Ωστόσο, υπάρχουν συμβάσεις που διοργανώνονται σε ξενοδοχεία εκτός πόλεων. Εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, τα οφέλη αυτών των ξενοδοχείων είναι ότι προσφέρουν ένα ήσυχο και απομονωμένο περιβάλλον για συναντήσεις, μακριά από τους ήχους της πόλης, και προωθούν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των συμμετεχόντων. Τέλος, χρησιμοποιούνται ξενοδοχεία κοντά σε αεροδρόμια και διασταυρώσεις εθνικών οδών. Παρέχουν εύκολη και άμεση συντήρηση, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές από τις αίθουσες συνεδριάσεων των μεγάλων ξενοδοχείων, λόγω της εγγύτητάς τους στους παραπάνω χώρους. Ωστόσο, πρέπει να θυμόμαστε ότι, παρά την ευκολία τους, αυτά τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούνται σπάνια από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν αποφασίζουν για μια τοποθεσία που θα εντυπωσιάσει τους εκπροσώπους (Χρήστου, 1999).

Πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές εγκαταστάσεις τα τελευταία χρόνια από τότε που έχουν αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματα της λειτουργίας συνεδρίων. Ως αποτέλεσμα, παρέχουν αίθουσες που ικανοποιούν τις απαιτήσεις κάθε συνεδρίασης και τον αριθμό των παρευρισκόμενων, καθώς και οπτικοακουστική και τεχνική βοήθεια και εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας γενικά.

2. Συνεδριακά Κέντρα

Οι προσδοκίες των εκπροσώπων για τα συνεδριακά κέντρα δεν υστερούν καθόλου στον κόσμο. Αυτά ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: αρχικά συνεδριακά κέντρα, τα οποία είναι ειδικά σχεδιασμένα για να υποστηρίζουν τη βιομηχανία συνεδρίων, και μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, που είναι εκείνα που δεν έχουν την κύρια λειτουργία της παροχής συνεδριακών εγκαταστάσεων αλλά διαθέτουν αίθουσες για να φιλοξενήσουν ένα συνέδριο. Τα πολυάριθμα στάδια, οι κινηματογράφοι και οι πύργοι που χρησιμοποιούνται συχνά για συνέδρια είναι παραδείγματα τέτοιων τοποθεσιών. Όταν οι προγραμματιστές συνεδρίων επιθυμούν να δώσουν έμφαση στη χρήση προηγμένων τεχνολογιών, συνήθως επιλέγουν ένα ανοιχτό συνεδριακό κέντρο. Όσον αφορά τις επιχειρηματικές παρουσιάσεις ή την κυκλοφορία νέων προϊόντων, από την άλλη πλευρά, προτιμούν να χρησιμοποιούν ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο δεν διαθέτει τον πιο ενημερωμένο εξοπλισμό αλλά ταιριάζει στις βασικές ανάγκες των συμμετεχόντων (Πατέλης, 2000).

Σε σύγκριση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, η χώρα μας δεν είναι πολύ επιτυχημένη και ανταγωνιστική σε σημαντικά συνεδριακά κέντρα.

3. Πανεπιστήμια

Ορισμένα πανεπιστήμια, ειδικά κατά τη διάρκεια των ακαδημαϊκών διακοπών, παρέχουν τη δική τους αίθουσα συνεδριάσεων. Ως αποτέλεσμα, αυξάνουν τα έσοδα τους ενώ συνεπάγονται μικρότερα κόστη από ό,τι αν νοίκιαζαν χώρο συσκέψεων. Ως αποτέλεσμα, πολλά κολέγια, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχουν επενδύσει στις τεχνικές εγκαταστάσεις των αμφιθεάτρων και των πανεπιστημιακών κοιτώνων τους, οι οποίες εκμισθώνονται σε φοιτητές κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Λαζανά, 2003).

4. Δημοτικές Αίθουσες

Πολλές φορές, τα δημαρχεία, οι αίθουσες και άλλα αστικά κτίρια έχουν χώρους συναντήσεων. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι βρίσκονται στην καρδιά της πόλης και

διαθέτουν πολλά ξεχωριστά δωμάτια, όπου οι άνθρωποι μπορούν να χωριστούν σε μικρότερες τάξεις (Κραβαρίτης, 2007).

5. Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης

Τα τελευταία 15 χρόνια περίπου, δημιουργήθηκαν κέντρα κατάρτισης για στελέχη επιχειρήσεων. Έχουν τεχνολογία αιχμής και καλό φωτισμό, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζουν ότι το συνέδριο θα πραγματοποιηθεί με έναν βαθμό αμεσότητας και αφοσίωσης στο θέμα (Πατέλης, 2000).

6. Λοιποί Χώροι

Αυτός ο όρος αναφέρεται σε οποιαδήποτε περιοχή που δεν έχει χαρακτηριστεί ως παραδοσιακό σημείο συνάντησης. Αθλητικές εγκαταστάσεις (στάδια, θέατρα, κ.λπ.), πολιτιστικές εγκαταστάσεις (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι), κέντρα διασκέδασης (κήποι, κινηματογραφικά στούντιο, θεματικά πάρκα), εγκαταστάσεις μεταφοράς (τρένα, τραμ), ναοί και κάστρα, αρχοντικά, παλάτια, ακόμη και όλοι οι φάροι ή οι γέφυρες περιλαμβάνονται σε αυτήν την τεράστια ομάδα (Χρήστου, 1999).

Η λίστα είναι μεγάλη και το μόνο που μπορεί να περιορίσει είναι η δημιουργικότητα κάθε οργανωτή. Οι εταιρείες επιλέγουν ασυνήθιστους χώρους όταν αποκαλύπτουν ένα νέο προϊόν, προωθούν το κύρος τους, περνούν μια ειδική περίσταση στην αγορά ή καινοτομούν, ώστε να κάνουν μια εμπειρία ξεχωριστή και αξέχαστη για τους συμμετέχοντες (Κούτουλας, 2004).

Σε αυτήν την περίπτωση, οι μη συμβατικοί χώροι επιλέγονται έναντι των δωματίων του ξενοδοχείου, οπότε ο οικοδεσπότης θα χρησιμοποιήσει τη δημιουργικότητα του για να διακοσμήσει και να διαμορφώσει τον χώρο που ταιριάζει στο θέμα του συνεδρίου. Παρά τα πιθανά μειονεκτήματα αυτών των δωματίων, κυρίως όσον αφορά τον τεχνικό εξοπλισμό, οι διοργανωτές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δημιουργείται μια εμπειρία που ενισχύει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και αυξάνει την εστίασή τους. Το Λονδίνο είναι τώρα η ευρωπαϊκή πόλη με τους πιο σπάνιους χώρους επαγγελματικών συναντήσεων. Το Μουσείο του Κρασιού, με μέγεθος συνεδρίου 25-500 επισκεπτών, προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να μάθουν για την προέλευση του κρασιού και να δοκιμάσουν διάφορες ποικιλίες μετά το συνέδριό τους, ή το Ενυδρείο του Λονδίνου, όπου οι εκπρόσωποι μπορούν να δειπνήσουν σε μια ειδικά διαμορφωμένη περιοχή με καρχαρίες (Chatzigeorgiou et al, 2016).

Φυσικά, οι διοργανωτές δεν πρέπει να παραβλέπουν βασικές ανησυχίες, καθώς αυτοί οι χώροι δεν σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για την υποστήριξη εκδηλώσεων συνεδρίων αλλά και για άλλους σκοπούς. Για παράδειγμα, πόσο καιρό χρειάζεται για τη ρύθμιση της αίθουσας, ποιοι περιορισμοί μπορούν να συμβούν όσον αφορά τον φωτισμό, τον ήχο και διάφορα εφέ, καθώς και ανησυχίες για την ασφάλεια των συμμετεχόντων (Christou, 2012).

Μέχρι στιγμής μελετήθηκαν οι πελάτες και οι προμηθευτές υποδομής συνεδρίων και υπηρεσιών συνεδρίων. Ωστόσο, για να ολοκληρωθεί η αγορά του συνεδρίου, είναι σκόπιμο να αναφερθεί μια εξίσου κριτική ομάδα επαγγελματιών, οι λεγόμενοι μεσάζοντες, οι οποίοι αντιλήφθηκαν όλους αυτούς τους παράγοντες της αγοράς.

Στην πραγματικότητα, αυτοί οι ειδικοί έχουν μια σκληρή δουλειά επειδή είναι υπεύθυνοι για το συντονισμό όλων των εταίρων, την παρουσίασή τους σε ενδιαφερόμενους αντιπροσώπους, την οργάνωση της τελετής, τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της και την εξεύρεση επειγόντων λύσεων σε οποιοδήποτε ή σε όλα τα ζητήματα. Με άλλα λόγια, είναι οι ασκούμενοι των οποίων οι προσπάθειες επιτρέπουν τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Κατατάσσονται σε διάφορα τμήματα με βάση τις συνεδριακές εγκαταστάσεις που διαθέτουν.

1. Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων

Οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων ήταν ο πιο γνωστός αγγλικός όρος που έχει επικρατήσει στη διεθνή αίθουσα συνεδριάσεων (PCOs). Οι επαγγελματίες ηγέτες των συνεδρίων είναι υπεύθυνοι για τη διασφάλιση της ομαλής και επιτυχούς λειτουργίας του συνεδρίου. Αφού καλούν τους «αγοραστές» και τους έλεγαν για το συνέδριο που επιλέγουν να φιλοξενήσουν, οι PCOs επιλέγουν και δείχνουν τον προορισμό στους «αγοραστές», επισημαίνοντας τα πλεονεκτήματά του έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών. Ο ρόλος του PCO στην παρουσίαση και διεκδίκηση ενός συνεδρίου είναι κρίσιμος, καθώς αναμένεται να εκτελέσει μια συγκεκριμένη προσέγγιση και να περιλαμβάνει παραδείγματα που αποδεικνύουν τον επαγγελματισμό του. Ο PCO που επιλέγεται από τον «αγοραστή» είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό, το συντονισμό και την εκτέλεση όλων των απαραίτητων εργασιών για έναν μακρύ κατάλογο εγκαταστάσεων:

- Εύρεση κατάλληλου συνεδριακού χώρου βάσει του προϋπολογισμού.
- Οπτικοακουστικά εργαλεία, τεχνολογική βοήθεια, μετάφραση, διακόσμηση δωματίου, εξειδίκευση ηχείων και ούτω καθεξής.
- Οργάνωση ημερήσιας διάταξης καθώς και εφεδρικό σχέδιο για όσους θα μπορούσαν να συνοδεύσουν τους συμμετέχοντες.
- Τα προγράμματα συνεδρίων αποστέλλονται αναλυτικά (πριν από την εκδήλωση).
- Συμμετοχή στο σχεδιασμό λογότυπου και αφίσας.
- Συλλογή όλου του μεταφραστικού υλικού σε περίπτωση διεθνούς συνάντησης.

Ο PCO είναι υπεύθυνος για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, καθώς και για τη διατήρηση της ασφάλειας και της μεταφοράς τους από και προς την τοποθεσία του συνεδρίου. Θα πρέπει επίσης να είναι προσεκτικός τόσο πριν όσο και μετά τη συνάντηση και να είναι έτοιμος να προσφέρει επείγουσα απάντηση σε τυχόν προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν. Ο PCO, από την άλλη πλευρά, έχει καθήκον να καλεί εκπροσώπους και πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα εξής:

- Χαρακτηριστικά συνοδών: Ο PCO θέλει να γνωρίζει την ηλικία των συνοδών, την οικονομική και κοινωνική κατάσταση, τις προτιμήσεις τους, τα μέρη που έχουν πρόσφατα επισκεφτεί και τι δεν τους άρεσε για την περιοδεία τους.
- Έλεγχος στο γένος των συνοδών: Σήμερα, συναντάμε μια αυξανόμενη αφθονία γυναικών σε θέσεις ηγεσίας σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Ως αποτέλεσμα, ο συνοδός του συνοδού δεν χρειάζεται να είναι γυναίκα. Από την άλλη πλευρά, ενώ οι συνοδοί ήταν παραδοσιακά σύζυγοι στελεχών ή αντιπροσώπων, δεν είναι καθόλου ανήκουστο για τη σύζυγο, έναν συγγενή ή ακόμη και το παιδί τους να πάρει τη θέση τους σήμερα. Ως αποτέλεσμα, οι διοργανωτές θα πρέπει να προτείνουν εκδηλώσεις που απευθύνονται σε άνδρες και γυναίκες. Σε τελική ανάλυση, είναι τα μικρά πράγματα που κάνουν τη μεγαλύτερη διαφορά.

- Ενίσχυση των βασικών πόλων έλξης: Τα σημεία ενδιαφέροντος για όλους τους επισκέπτες πρέπει να περιλαμβάνονται στις ξεναγήσεις. Θα ήταν ακατάλληλο για τους συνοδούς να πάνε στη Θεσσαλονίκη χωρίς να δουν τον Λευκό Πύργο. Σε αυτό το σενάριο, ο διοργανωτής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τη δημιουργικότητά του για να συνδυάσει μια επίσκεψη στον Λευκό Πύργο με κάτι που ένας τυπικός επισκέπτης δεν θα μπορούσε να κάνει.
- Εκπαιδευτική χροιά και σχετικότητα: Στο πρόγραμμα σπουδών πρέπει να συμπεριληφθεί μια παρουσίαση τοπικών τροφίμων, ενδυμασιών, εορτασμών και άλλων εκπαιδευτικών στοιχείων. Θα ήταν επίσης ευεργετικό εάν συνδεόταν με το θέμα του ταξιδιού. Εάν η πόλη φιλοξενεί το Παγκόσμιο Συνέδριο Φίλων του Αρχαίου Ελληνικού Θεάτρου, για παράδειγμα, ένας γνωστός Έλληνας ηθοποιός μπορεί να χαιρετήσει τους συνοδούς και να τους καλωσορίσει θερμά.
- Προσεκτικός σχεδιασμός: Το χρονοδιάγραμμα των επισκεπτών πρέπει να προγραμματιστεί για να αποφευχθεί η παρέμβαση στους εκπροσώπους, αλλά ορισμένα γεγονότα θα πρέπει να διεξάγονται ταυτόχρονα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι συνοδοί συνήθως πληρώνουν για τη συμμετοχή τους από την τσέπη τους και προτιμούν να περνούν χρόνο με τους φίλους τους, έτσι το ταξίδι θα είναι διακοπές για αυτούς.
- Χρήση του προγράμματος: Τίποτα δεν είναι πιο ταπεινωτικό για έναν συμμετέχοντα από το να ανακαλύψει ότι η προτεινόμενη εκδήλωση είναι πολύ πιο ακριβή από τα αντίστοιχα γεγονότα που παρέχονται σε ταξιδιώτες αναψυχής από το ξενοδοχείο ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Ως αποτέλεσμα, ο PCO πρέπει να επανεξετάσει τις τιμές που χρεώνουν για τις διάφορες λειτουργίες εκ των προτέρων.
- Αίσθηση ιδιαίτερης φροντίδας: Οι συνοδοί αξίζουν να γνωρίζουν ότι ο διοργανωτής τους φροντίζει. Οι δραστηριότητες που τους δίδονται θα πρέπει να ξυπνήσουν τον VIP σε αυτούς προσφέροντάς τους ειδικές θεραπείες όπως αρωματοθεραπεία, σαλόνι, εργαστήρια κατά του στρες, εργαστήρια γυναικείας μακιγιάζ και ούτω καθεξής. Ο PCO και ο DMC θα έπρεπε να βάλουν τον εαυτό τους στο ρόλο των συνοδών και να αφήσουν τις φαντασίες τους να τρέχουν άγρια για να τους δώσουν την εντύπωση της ειδικής μεταχείρισης.
- Προώθηση του προγράμματος: Μια λεπτομερής και ενθουσιώδης περιγραφή των δραστηριοτήτων σίγουρα δελεάζει τους ενδεχόμενους συμμετέχοντες. Συνεπώς η προώθηση του προγράμματος των κοινών δραστηριοτήτων που αφορούν τις συνοδούς καλό θα ήταν να γίνεται όχι μόνο με on-site registration αλλά στέλνοντας ενημερωτικά φυλλάδια αρκετό καιρό πριν από το ταξίδι.

Οι PCOs θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητά τους για να παρέχουν στους συνοδούς υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που τους επιτρέπουν να γνωρίσουν τον προορισμό, να ξεφύγουν από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πακέτα και να κάνουν το ταξίδι σε μια αξέχαστη εμπειρία.

2. Εταιρείες Μάρκετινγκ Προορισμού - Destination Manager Companies (DMC)

Οι DMCs είναι τοπικές επιχειρήσεις που βρίσκονται στον προορισμό της ευκαιρίας ή στο ταξίδι του συνεδρίου. Είναι επίσης εξοικειωμένες με την τοπική βιομηχανία και τους πωλητές. Έχουν ακόμη σημαντική αγοραστική δύναμη και στενές σχέσεις με βασικούς τοπικούς παίκτες. Οι DMCs είναι γνωστές στον κλάδο και οι προτάσεις τους για προγράμματα αναψυχής πρέπει να είναι φρέσκες, μοναδικές και ευφάνταστες. Το γεγονός ότι βρίσκονται στον προορισμό συμβάλλει σε αυτό επιτρέποντας τους να γνωρίζουν συγκεκριμένα τις τρέχουσες και νέες εγκαταστάσεις που μπορούν να παραδοθούν. Αντίστοιχα, όπως οι PCOs, έτσι και οι DMCs θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τι θα πρέπει να προσέξουν, ώστε να ικανοποιήσουν και τους συνοδούς των συνέδρων.

3. Εταιρείες Εύρεσης Συνεδριακών Χώρων

Οι εταιρείες της εύρεσης αιθουσών συσκέψεων και συνεδρίων, επίσης γνωστές ως Venue Finding Agencies (VFA), κάνουν ανάλυση και προτείνουν τις καλύτερες τοποθεσίες για τους "αγοραστές" για να πραγματοποιούν τις συναντήσεις τους. Οι αντίστοιχες εταιρείες, έχοντας συγκεντρώσει τον προϋπολογισμό, τον αριθμό των συμμετεχόντων, τον επιθυμητό χώρο και τις πληροφορίες ημερομηνίας απόδοσης από τον "αγοραστή", παρουσιάζουν τις προτεινόμενες τοποθεσίες σε περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτές οι εταιρείες δεν χρεώνουν ασφάλιστρο στον καταναλωτή, αλλά συλλέγουν προμήθεια 8-10% από κρατήσεις συνεδριακών κέντρων που πραγματοποιούνται από τα γραφεία τους.

Οι χώροι αξιολογούνται με τη χρήση ερωτηματολογίων που δίνονται στους συμμετέχοντες στο τέλος του συνεδρίου και τους ζητούν να αξιολογήσουν το συνέδριο στο σύνολό του. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες αναζήτησης συνεδρίων έχουν πλήρη κατανόηση τόσο των προγραμμάτων του κέντρου όσο και της συνολικής οργάνωσης του συνεδρίου.

4. Εταιρείες Παραγωγής

Υπάρχουν οργανισμοί που ειδικεύονται στη διοργάνωση συνεδρίων. Με άλλα λόγια, είναι υπεύθυνοι για την αρχιτεκτονική, τη ρύθμιση δωματίου, το φωτισμό και άλλα τεχνικά θέματα. Έχουν μεγάλη οικειότητα στις οπτικοακουστικές προσεγγίσεις και τεχνολογίες και πρέπει να είναι καινοτόμες προκειμένου τα συνέδρια που σχεδιάζουν να είναι ελκυστικά και αξέχαστα.

5. Λοιποί Μεσάζοντες

Οι πάροχοι διαφορετικών εγκαταστάσεων, όπως η μίσθωση οπτικοακουστικού εξοπλισμού, οι μεταφράσεις, οι εκδόσεις, η τροφοδοσία, οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου και ούτω καθεξής, είναι παραδείγματα άλλων διαμεσολαβητών.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

I. Επαγγελματικός & Συνεδριακός Τουρισμός

Εκτός από τον πολιτιστικό τουρισμό, που είναι ένας τύπος τουρισμού που περιλαμβάνει κυρίως τουρισμό σε αστικές περιοχές με σημαντικά ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, όπως μουσεία, θέατρα, ορόσημα και ούτω καθεξής, ο συνεδριακός τουρισμός, και ειδικά ο επαγγελματικός τουρισμός, είναι ένα άλλο υποσύνολο τουρισμού. Ο επαγγελματικός τουρισμός περιγράφεται συχνά ως υποσύνολο της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας που ασχολείται με τα ταξίδια που πραγματοποιούνται κυρίως για επιχειρηματικούς σκοπούς. Αυτό υποδηλώνει ότι ο επαγγελματικός τουρισμός συνδέεται ειδικά με άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους εκτός της μόνιμης κατοικίας τους. Ωστόσο, η παραπάνω έννοια του επιχειρηματικού τουρισμού είναι πολύ ευρεία και δεν καθορίζει συγκεκριμένα αυτά τα προβλήματα της αγοράς, ούτε εξηγεί πόσο καιρό διαρκούν αυτά τα ταξίδια ή τη φύση αυτών των ταξιδιών, είτε είναι πράγματι για επαγγελματικούς λόγους και όχι για άλλους σκοπούς (Chatzigeorgiou et al, 2016).

Σε αυτήν την περίπτωση, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) στόχευε να επεκτείνει την παραπάνω γενική ιδέα του επαγγελματικού τουρισμού καθορίζοντας το μήκος του. Το "επαγγελματικό ταξίδι" περιγράφεται ως "μετακίνηση ατόμων έξω από τη μόνιμη κατοικία τους για λιγότερο από 24 ώρες και χωρίς την καθιέρωση ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων", σύμφωνα με μια ιδέα του UNWTO που εισήχθη το 1995. Ο επαγγελματικός τουρισμός, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται σε άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους εκτός της μόνιμης κατοικίας τους για περισσότερο από 24 ώρες, ενώ εξακολουθούν να έχουν την ευκαιρία να ασχοληθούν με τουριστικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το αν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ή όχι (Christou, 2012).

Τα ακόλουθα είναι τα βασικά είδη επαγγελματικού τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του συνεδριακού τουρισμού:

Η συμμετοχή σε συνέδρια, διαλέξεις και συνέδρια αναφέρεται ως συνεδριακός τουρισμός.

Ο εκθεσιακός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει επισκέψεις εκθετών και επισκεπτών σε εκθέματα,

Ο τουρισμός κινήτρων αναφέρεται στην προσφορά ενός εργοδότη για ψυχαγωγικά ταξίδια σε μια μικρή ομάδα εργαζομένων ως αποζημίωση για την εξαιρετική επιτυχία τους σε συγκεκριμένα επαγγέλματα και εργασίες που σχετίζονται με την εταιρεία, ή επίσης σε όλους τους εργαζομένους ως μια γενική προσφορά δωρεάν τουριστικών ευκαιριών.

Ο επαγγελματικός τουρισμός, γνωστός και ως επαγγελματικό ταξίδι, αναφέρεται σε ταξίδια που πραγματοποιούν οι εργαζόμενοι για επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτά τα ταξίδια προγραμματίζονται σε συνδυασμό με τοπική ή περιφερειακή διαχείριση τμήματος, πελάτες ή θυγατρικές, αντιπροσώπους διανομής και άλλα, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων κάθε εταιρείας.

Η πιο σημαντική πτυχή του τεχνικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός. Φυσικά, αυτό δεν αναιρεί τη σημασία των άλλων τρόπων για μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση, αλλά, για τους σκοπούς αυτού του άρθρου, ο συνεδριακός τουρισμός είναι το κύριο επίκεντρο.

Σύμφωνα με τον Αθανασίου (2002), ο συνεδριακός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως «κινήσεις ή εκδηλώσεις που συνδυάζουν, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, αποκλειστικά τις διακοπές, τα ταξίδια ή τα αξιοθέατα, και γενικά τον ελεύθερο χρόνο με άλλα ενδιαφέροντα ή εποικοδομητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το καθεστώς των συμμετεχόντων ως μέλη, επαγγελματίες, οργανισμούς, φορείς ή συμφέροντα». Ο κύριος στόχος της συνεδριακής διάστασης των μετακινήσεων αυτών, αντίθετα από την αναψυχή, είναι συνήθως «η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή».

Το συνέδριο είναι μια βασική πτυχή που αποτελεί τη βάση για τον συνεδριακό τουρισμό υπό αυτήν την έννοια, δηλαδή με την έννοια που παρέχεται για τον συνεδριακό τουρισμό. Ένα συνέδριο, συνέλευση ή σύμβαση είναι μια συνάντηση ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή τοποθεσίες για να συζητήσουν, να συμφωνήσουν, να προτείνουν, να εξηγήσουν, να αναθεωρήσουν ή να μοιραστούν απόψεις και, ως επί το πλείστον, να λάβουν αποφάσεις για κρίσιμα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά και άλλα θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Εκπρόσωποι είναι αυτοί που συμμετέχουν στις προαναφερθείσες συναντήσεις ή είναι στενά συνδεδεμένοι μαζί τους σε αυτήν την κατάσταση. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο όρος σύμβαση χρησιμοποιείται ευρύτερα, ενώ στην Ευρώπη, οι όροι συνέδριο και διάσκεψη χρησιμοποιούνται πιο συχνά.

II. Οι Μορφές του Συνεδριακού Τουρισμού

Ένα συνέδριο είναι μια συνάντηση ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προκειμένου να μοιραστούν ιδέες και πληροφορίες σύμφωνα με μια προκαθορισμένη ατζέντα. Είναι ένα θεμελιώδες στοιχείο του συνεδριακού τουρισμού, καθώς αυτή η μορφή τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσία συνεδρίων. Το ερώτημα είναι, τι είδη συνεδριακού τουρισμού υπάρχουν;

Τα βασικότερα είδη συνεδρίων είναι:

- Καθημερινές συγκεντρώσεις, που μπορεί να είναι συγκεντρώσεις, συνεντεύξεις και συνεδρίες, οι πρώτες από τις οποίες είναι συναντήσεις υψηλού επιπέδου και οι τελευταίες είναι συναντήσεις που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων.
- Συναντήσεις στρογγυλής τραπέζης, που οδηγούν σε συναντήσεις περιορισμένου αριθμού αντιπροσώπων, και δεξιώσεις, που είναι συγκεντρώσεις τυχερών παιχνιδιών.
- Οι συνελεύσεις εταιρειών ή συνδικάτων είναι παραδείγματα συνελεύσεων.
- Σεμινάρια, τα οποία είναι κυρίως εκπαιδευτικές συναντήσεις που πραγματοποιούνται σε κολέγια, βιβλιοθήκες και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα,

συναντήσεις, οι οποίες είναι βραχυπρόθεσμες επιχειρηματικές συναντήσεις και εργαστήρια, τα οποία είναι κυρίως συναντήσεις στις οποίες μια ομάδα ατόμων συμμετέχει σε συζήτηση και δράση σε ένα δεδομένο θέμα ή αποστολή (Κοκκώσης, 2005).

III. Οργάνωση Συνεδρίων

Λόγω της αυξανόμενης ανάγκης για εξειδίκευση και της ανταλλαγής έγκυρων και έγκαιρων απόψεων και γνώσεων που δημιουργήθηκαν ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης και της εξέλιξης της τεχνολογίας των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, προέκυψε ένα «τοπίο» που ευνοεί τη δημιουργία συνεδρίου θεσμικά όργανα και, ταυτόχρονα, ο συνεδριακός τουρισμός ως επαγγελματικός καθοριστικός παράγοντας. Η παγκοσμιοποίηση έχει αυξήσει τον διεθνή ανταγωνισμό μεταξύ χωρών, ωθώντας εταιρείες διαφόρων κλάδων και τομέων, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, να εισαγάγουν ένα μεγάλο φάσμα συνεδριακών εγκαταστάσεων.

Πρώτα απ' όλα, προκειμένου να οργανωθεί σωστά ένα συνέδριο και να παρασχεθεί ένα αποτελεσματικό "πακέτο συνεδρίων", ο υπεύθυνος πρέπει να ζητήσει διάφορες πληροφορίες από τον αρμόδιο φορέα, όπως αυτοί που αναφέρονται παραπάνω, σχετικά με τον αριθμό των συμμετεχόντων που θα παρευρεθούν, τις ανάγκες για υλικό και / ή ίσως άυλο εξοπλισμό κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και ούτω καθεξής. Αφού λάβει αυτό το υλικό, ο διαμεσολαβητής επικοινωνεί με τους πιθανούς οικοδεσπότες συνεδρίων για να καθορίσει την καλύτερη επιλογή για τη διοργάνωση της εκδήλωσης. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να τεθούν ερωτήσεις για τα ακόλουθα πράγματα με περισσότερες λεπτομέρειες:

Γενικές λεπτομέρειες, όπως η διεύθυνση της τοποθεσίας της σύσκεψης, ο αριθμός τηλεφώνου, ο αριθμός φαξ, η απόσταση από ένα συγκεκριμένο σημείο (π.χ. λιμάνι, σιδηροδρομικός σταθμός, αεροδρόμιο κ.λπ.) και ούτω καθεξής.

Εάν η συνάντηση διαρκεί περισσότερο από μία ημέρα, θα μπορούσαν να υπάρχουν επιλογές για τη διάσκεψη. Σε αυτήν την περίπτωση, δεδομένα όπως ο αριθμός των διαθέσιμων δωματίων / σουιτών σε ξενοδοχειακές μονάδες ή άλλα ισοδύναμα για τη φιλοξενία εκπροσώπων και διοργανωτών, τα έξοδα δωματίων / σουιτών, ειδικά πακέτα διαμονής, ειδικές εκπτώσεις (εάν υπάρχουν) και διάφορες άλλες εγκαταστάσεις εντός προσφέρονται δωμάτια (Λαζανά, 2003).

Συνεδριακές αίθουσες. Όσον αφορά τις αίθουσες στις οποίες μπορεί να πραγματοποιηθεί συνέδριο, ο αριθμός των δωματίων που διατίθενται σε μια συγκεκριμένη μονάδα, τα χαρακτηριστικά αυτών των δωματίων (δηλαδή, εάν η χωρητικότητά τους είναι σε σχήμα αμφιθεάτρου, με παγκάκια σε σχήμα «Π», με παγκάκια σε σχήμα σχολικής τάξης, σε σχήμα τραπέζιου κ.λπ.), οι διαστάσεις τους (μήκος, πλάτος, ύψος), βοηθητικοί χώροι. Εξοπλισμός Αιθουσών. Αυτή η ενότητα περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα κατάλληλα ή προσβάσιμα επαγγελματικά οπτικοακουστικά μέσα για μια συνάντηση. Μικρόφωνα, ηχομόνωση, οθόνες, τραπέζια, βιντεοπροβολείς, καθίσματα, γραφεία, πίνακες αφισών, συσκευές των συμμετεχόντων (συμπεριλαμβανομένου ενός σημειωματάριου και στυλό ή

μολύβια), μαγνητοταινίες, ηχογραφήσεις και ίσως μεταφραστές, που είναι μόνο μερικά παραδείγματα κλπ..

Ψυχαγωγία πελατών. Ασχολείται με πληροφορίες σχετικά με τις πιθανές επιλογές ψυχαγωγίας για επισκέπτες, συμμετέχοντες και διοργανωτές, όπως τοπικούς τουριστικούς προορισμούς (π.χ. μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, εκθέσεις), μουσική, πολιτιστικές δραστηριότητες, συναυλίες και αθλητικούς χώρους κ.α..

Μόλις ο υπεύθυνος λάβει τις παραπάνω λεπτομέρειες σχετικά με τη διοργάνωση μιας συνάντησης, η συνεννόηση με τη σχετική μονάδα σχετικά με την ημέρα και την ώρα που θα διεξαχθεί το συγκεκριμένο συνέδριο, καθώς και μια επιτόπια επισκόπηση όλου του παραπάνω υλικού, των μέσων και των εγκαταστάσεων, πρέπει να ολοκληρωθούν αμέσως πριν από την έναρξη του συνεδρίου. Και οι δύο αυτές μέθοδοι στοχεύουν στη διοργάνωση συνεδρίων όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά με τη χαμηλότερη δυνατή δαπάνη όσον αφορά το χρόνο που απαιτείται για την εξεύρεση του καλύτερου χώρου, των τεχνικών και άλλων διαθέσιμων πόρων και ούτω καθεξής. Φυσικά, η παρουσία Κέντρων Πληροφόρησης Επισκεπτών, τα οποία, σύμφωνα με την Κονσόλα (2013), μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες τόσο για ένα συνέδριο όσο και για επισκέψεις σε ιστορικά μέρη, θα αυξήσει σημαντικά την τουριστική δημοτικότητα μιας περιοχής που προσελκύει και τουρίστες συνεδρίων. Το βασικό κίνητρο σε τέτοιες καταστάσεις μπορεί να είναι η διοργάνωση συνεδρίων σε μέρη όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση για πολιτιστικές εκδρομές σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, τα οποία θα υποστηρίζουν τον πολιτιστικό τομέα με διάφορους τρόπους. Σε περιπτώσεις όπου συμμετέχοντες ή άλλες μορφές τουριστών (π.χ. θρησκευτικοί, αθλητικοί κ.λπ.) επισκέπτονται ένα μουσείο και / ή αρχαιολογικό χώρο στον ελεύθερο χρόνο τους, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού θα ωφεληθεί σημαντικά από την επίσκεψη, βελτιώνοντας έτσι τον πολιτιστικό τομέα της περιοχής, αλλά και του έθνους γενικά.

IV. Συνεδριακός Τουρισμός Ελλάδας

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2015 που κυκλοφόρησε η Τράπεζα της Ελλάδος, τα έσοδα από τον τουριστικό τουρισμό στην Ελλάδα ανήλθαν σε 184 εκατομμύρια ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 10% του συνολικού εισοδήματος. Το ICCA (International Conference and Conference Association) δημοσιεύει δεδομένα κάθε χρόνο. Αυτά τα δεδομένα είναι η πιο αξιόπιστη πηγή για την καταγραφή των αναγκών των διασκέψεων της χώρας μου. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 11.181 συνέδρια παγκοσμίως το 2015, εκ των οποίων 185 πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Το μερίδιο της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά συνεδρίων εκτιμάται σε περίπου 2%, ενώ στην Ευρώπη είναι 4%.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα που διεξήγαγε η ICCA, η Ελλάδα κατέλαβε την 20^η θέση στη διεθνή κατάταξη το 2015. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Σουηδία, οι Κάτω Χώρες, η Ελβετία και άλλες χώρες κατατάχθηκαν υψηλότερα από την Ελλάδα. Αυτό δίνει στην Ελλάδα χώρο για ανάπτυξη σε δραστηριότητες συνεδρίων, επειδή διαθέτει πολλά στοιχεία που μπορούν να ικανοποιήσουν το ψυχαγωγικό μέρος του συνεδριακού τουρισμού, και αυτά τα στοιχεία δεν είναι τόσο άφθονα στις προαναφερθείσες χώρες. Σύμφωνα με

στοιχεία της ICCA για τα δέκα χρόνια από το 2005 έως το 2015, ο αριθμός των συναντήσεων και των συμμετεχόντων στην Ελλάδα έχει σχεδόν τριπλασιαστεί: 52 συναντήσεις το 2005 με 11.181 άτομα που παρευρέθηκαν, 185 συναντήσεις το 2015 με 33.623 άτομα που παρευρέθηκαν. Από το 2005 έως το 2011 (εκτός του 2010), οι εκδηλώσεις ήταν στο ίδιο επίπεδο. Από το 2012, σημειώθηκε μια μικρή αύξηση στις διεθνείς συναντήσεις. Κρίνοντας από τα στοιχεία στον πίνακα, οι διεθνείς οργανισμοί και οι συναντήσεις της Ένωσης φαίνεται να αυξάνονται τα τελευταία χρόνια, αλλά το μερίδιο της χώρας μας στην παγκόσμια αγορά συναντήσεων (εκτός του 2010) δεν έχει ξεπεράσει το 2% από το 2005. Η Αθήνα είναι ο πιο σημαντικός προορισμός συνάντησης στην Ελλάδα. Το 2015, από τα 185 συνέδρια που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα, 86 πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα, αντιπροσωπεύοντας το 49% όλων των συνεδρίων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, η Αθήνα κατέλαβε την 21^η θέση το 2015 και ο συνολικός αριθμός συμμετεχόντων το 2015 έφτασε τους 11.181. Το γεγονός ότι η Αθήνα προσελκύει συμμετέχοντες δεν μας αφήνει καμία εντύπωση, διότι η συγκέντρωση τέτοιων δραστηριοτήτων σε μεγάλα κέντρα είναι ένα διεθνές φαινόμενο, και σε ορισμένες χώρες, αυτό το φαινόμενο είναι πιο έντονο από την Ελλάδα. Σύμφωνα με τα αρχεία των συνεδριάσεων της ICCA, ο αριθμός των συναντήσεων που διοργάνωσε η Αθήνα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 αυξήθηκε σχετικά. Σε σύγκριση με την πρωτεύουσα, η Θεσσαλονίκη έχει δείξει εκπληκτικές τάσεις ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Το 2012, βαθμολογήθηκε ως ένας από τους 100 πιο δημοφιλείς προορισμούς συνεδρίων στον κόσμο και κατατάχθηκε 92^{ος} μεταξύ 233 πόλεων στον κόσμο. Διοργάνωσε 10 συναντήσεις σύμφωνα με τα πολύ αυστηρά διεθνή πρότυπα συνεδρίων που έθεσε η ICCA και αναγνώρισε το συνέδριο ως "Διεθνές". Το 2013, κατέλαβε την 81^η θέση με 13 διεθνή συνέδρια και το 2015 στην 67^η θέση με 21 διεθνή συνέδρια. Ο αριθμός των διεθνών συνεδρίων που διοργάνωσε η Θεσσαλονίκη κατά την τετραετή περίοδο από το 2012 έως το 2015 αυξήθηκε κατά 6,2%. Μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι η γενική τάση του εκθεσιακού κλάδου δείχνει έντονο ενδιαφέρον για νέους προορισμούς (Λιάπης, 2021).

Ο ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

I. Ζήτηση – Προσφορά

Όσον αφορά την αξιολόγηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την οργάνωση του συνεδριακού τουρισμού, μια μελέτη αγοράς συνεδρίων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Η διεθνής αγορά συνεδρίων εξερράγη τα τελευταία χρόνια, λόγω του γεγονότος ότι έχει άμεσο αντίκτυπο στις οικονομίες των χωρών και συμβάλλει στην ανάπτυξη τους. Ωστόσο, υπάρχει μια σαφής πρόκληση για την πλήρη κατανόηση της διεθνούς αγοράς συνεδρίων, η οποία οφείλεται στην έλλειψη σαφήνειας σχετικά με το ποιοι είναι οι οικονομικοί παράγοντες αυτής της αγοράς. Όλοι οι παίκτες σε αυτόν τον κλάδο χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: εκείνους που παρέχουν υπηρεσίες συνεδρίων και εκείνους που παρέχουν υπηρεσίες συνεδρίων σε άλλους. Αυτή η παράγραφος αναφέρεται στην πλευρά προσφοράς του «προϊόντος» του συνεδρίου, ενώ η ακόλουθη παράγραφος εξετάζει την πλευρά της ζήτησης (Τσουμπάνα & Μακροστεργίου, 2008).

Από την πλευρά της προσφοράς, οι ακόλουθοι μεγάλοι πάροχοι υπηρεσιών συνεδρίων μπορούν να διαφοροποιηθούν στον κλάδο των παρόχων υπηρεσιών συνεδρίων:

Τα συνεδριακά κέντρα (venues). Αυτά τα κέντρα είναι αυτόνομα και έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τη φιλοξενία συνεδρίων και άλλων παρόμοιων δραστηριοτήτων συναντήσεων. Φυσικά, η πλειονότητα αυτών των συνεδριακών κέντρων στεγάζεται σε ξενοδοχειακές μονάδες που παρέχουν έναν ειδικό χώρο για τη διοργάνωση συνεδρίων, διαλέξεων, παρουσιάσεων, συγκεντρώσεων και άλλων εκδηλώσεων. Ωστόσο, το τελευταίο είναι οργανωμένο σε μια ποικιλία εσωτερικών και εξωτερικών τοποθεσιών, όπως κολέγια, μουσεία, θεματικά πάρκα, πλατείες και άλλους πολιτιστικούς χώρους.

Διοργανωτές του μάρκετινγκ προορισμού (DMOs). Αυτοί οι οργανισμοί ασχολούνται με τη διαδικασία μάρκετινγκ και στρατολόγησης ενός προορισμού με έναν από τους δύο τρόπους: έμμεσα, προβάλλοντας μια θετική εικόνα και ταυτότητα σε υποψήφιους «πελάτες», ή συγκεκριμένα, προωθώντας άμεσα έναν τουριστικό προορισμό, συνήθως παρέχοντας πληροφορίες για τον καθένα προορισμό. Οι εθνικές τουριστικές αρχές μιας χώρας, καθώς και πολλές περιφερειακές και τοπικές οργανώσεις μάρκετινγκ προορισμού που στοχεύουν στην περιφερειακή και / ή τοπική προώθηση συγκεκριμένων περιοχών, αποτελούν παραδείγματα αυτών των οντοτήτων (Γκατζή, 2011).

Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών (Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών, ή CVB), διοργανωτές συνεδρίων και συμμετέχοντες σε συνέδρια. Αυτά τα τμήματα, λειτουργούν σε παγκόσμια, πολιτειακή και τοπική βάση, με στόχο την ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ για τη μεγιστοποίηση του αριθμού των συνεδρίων σε μια δεδομένη περιοχή προορισμού, ενώ ταυτόχρονα τονώνουν τις εθνικές, περιφερειακές και τοπικές οικονομίες. Λόγω του μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα τους, τα γραφεία αυτά ή, αλλιώς, τα CVBs, χρηματοδοτούνται κατά κύριο λόγο από το κράτος αλλά και από άλλους

οργανισμούς όπως τουριστικά σωματεία, συνεδριακά κέντρα, διάφορες μεμονωμένες επιχειρήσεις τουριστικού χαρακτήρα κ.λ.π (Τσίλη, 2009).

Διοργανωτές Επαγγελματικών Συνεδρίων (PCOs). Πρόκειται για αυτόνομους οργανισμούς που ασχολούνται με τις διαδικασίες συντονισμού μιας συγκεκριμένης συνεδρίασης και η θέση τους είναι κυρίως συμβουλευτική. Ως αποτέλεσμα, απασχολούνται σε προσωρινή βάση από μια ποικιλία εταιρειών και ενώσεων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για το συντονισμό των διασκέψεων. Παρέχουν κυρίως υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διαμονή των συμμετεχόντων, την παροχή κατάλληλων τεχνολογικών και οπτικοακουστικών μέσων, τον σχεδιασμό του λογισμικού συνεδρίων, την επιλογή ενός κατάλληλου τόπου συνεδρίων κ.λπ. (Καπλανίδου, 2017).

Εταιρείες που ειδικεύονται στη διαχείριση προορισμού (DMC). Οι εταιρείες διαχείρισης προορισμού, ή DMCs για συντομία, είναι μια άλλη κατηγορία παρόχου προϊόντων συνεδρίων. Αυτές οι επιχειρήσεις χρησιμεύουν ως σύνδεσμος μεταξύ προμηθευτών συνεδρίων και συμμετεχόντων σε συνέδρια, προκειμένου να τους προσελκύσουν να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Αυτή η διευκόλυνση που προσφέρουν στους πωλητές εξοπλισμού συνεδρίων θεωρείται σημαντική, επειδή ο βασικός στόχος τους είναι να προωθήσουν τον τουρισμό ενός τόπου. Τα πλεονεκτήματα που έχουν είναι σημαντικά, επειδή είναι πιο γνωστοί για την περιοχή, έχουν δημιουργήσει εξαιρετικές εργασιακές σχέσεις με τοπικούς προμηθευτές (τόσο επίσημους όσο και ανεπίσημους), και είναι εξοικειωμένοι με τον τοπικό πολιτισμό, τις τελετές, τη θρησκεία και τη γλώσσα. Αυτή είναι η κύρια εξήγηση για τη δημιουργία αυτών των οργανισμών σε αυτές τις τοποθεσίες. Οι βασικοί πόροι που προσφέρουν στους παρόχους υπηρεσιών συνεδρίων αφορούν την ψυχαγωγία των συμμετεχόντων στο συνέδριο, την περιήγηση τους στο χώρο, τις διαθέσιμες υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των συμμετεχόντων και ούτω καθεξής (Παπαδημητρόπουλος, 2012).

Υπάρχουν διάφοροι παίκτες και δυνάμεις που επηρεάζουν τη ζήτηση του συνεδριακού τουρισμού και, ταυτόχρονα, αλληλεπιδρούν με παρόχους υπηρεσιών συνεδρίων στη βιομηχανία συνεδρίων. Οι λεγόμενοι «πελάτες» του συνεδρίου ή, κυριολεκτικά, εκπρόσωποι, οι οποίοι «παραγγέλνουν» τις υπηρεσίες του συνεδρίου στο πλαίσιο της αξίας που τους δίνει από την άποψη της πνευματικής, γλωσσικής και ψυχολογικής καλλιέργειας, αποτελούν την πλευρά της ζήτησης της βιομηχανίας του συνεδρίου. Οι ακόλουθοι είναι οι κύριοι συμμετέχοντες:

Εταιρικοί αγοραστές (corporate buyers). Όσον αφορά τη ζήτηση των συνεδρίων, αυτοί οι φορείς διακρίνονται από σημαντικά οφέλη για τη διοργάνωση και τη φιλοξενία συνεδρίων, γνωστών και ως επιχειρηματικών συνεδρίων. Αυτά τα συνέδρια φιλοξενούνται, κατ' ανάγκη, από τις ίδιες τις εταιρείες, είτε σε ουδέτερη περιοχή είτε ακόμη και εντός της σφαίρας λειτουργίας τους, και με τη δική τους οικονομική υποστήριξη. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να περιλαμβάνουν την έλλειψη ικανότητας διοργάνωσης συνεδρίου χωρίς τη βοήθεια διαμεσολαβητών με το ίδιο σχετικό κόστος, την ανάγκη συνεργατών να προσελκύσουν ορισμένες ομάδες ανθρώπων στην επιχείρησή τους για κέρδος, την ανάγκη να διατηρηθούν αυτά τα θέματα εμπιστευτικά, καθώς και την ανάγκη διοργάνωσης συνεδρίου σε μια ελκυστική περιοχή με μοναδικό σκοπό την προσέλκυση συμμετεχόντων (Καπλανίδου, 2017). Τα παρακάτω είναι οι πιο κοινές μορφές συνεδρίων:

Ετήσια συνέδρια γενικού περιεχομένου, στα οποία συμμετέχουν κυρίως οι ιδιοκτήτες της εταιρείας και ψηφίζουν για τις ενέργειες της εταιρείας στο εγγύς μέλλον.

Τα συνέδρια πωλήσεων, που πραγματοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο σημείο κατά τη διάρκεια του έτους και παρακολουθούνται από ολόκληρη τη διοίκηση ενός οργανισμού, διεξάγονται για να συζητήσουν και να παρακολουθήσουν την επιτυχία των πωλήσεων ή, εναλλακτικά, τον κύκλο εργασιών της εταιρείας (Παπαδημητρόπουλος, 2012).

Εργαστήρια πρόσληψης προσωπικού με στόχο την προώθηση των γνώσεων και της κατάρτισης του εργατικού δυναμικού της εταιρείας.

Συνέδρια για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, στο οποίο οι αγοραστές και οι δυνητικοί πελάτες καλούνται να ακούσουν περισσότερα για τις δυνατότητες του προϊόντος.

Ταξίδια κινήτρων που διοργανώνει ο οργανισμός ως τρόπος ανταμοιβής των εργαζομένων για τη σκληρή δουλειά τους.

Ενώσεις και σωματεία. Οι ενώσεις είναι ένας άλλος τύπος συνεδριακών αγοραστών. Πρόκειται για ειδικούς οργανισμούς οικονομικών και τεχνικών δραστηριοτήτων που οργανώνουν συνέδρια για τη Γενική Συνέλευση του συλλόγου, την προετοιμασία του προσωπικού και τη συζήτηση διαφόρων σημαντικών θεμάτων. Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ συνδικαλιστικών διασκέψεων και εταιρικών διασκέψεων είναι ότι οι οργανώσεις και τα συνδικάτα διοργανώνουν συνέδρια με σκοπό τη συμπερίληψη μελών τους για κέρδος, που είναι η κύρια πηγή εισοδήματος. Αξίζει να τονιστεί εδώ ότι οι φορείς αυτοί, όπως αναφέρθηκε και στους προμηθευτές των συνεδριακών υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν τη διεξαγωγή συνεδρίων που αναλαμβάνονται από τα CVBs, δηλαδή τα Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (Νικολακόπουλος, 2019).

Δημόσιος Τομέας (public sector buyers). Ο πιο κρίσιμος παράγοντας ζήτησης για προϊόντα συνεδρίων. Η γενική κυβέρνηση, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (LTA), δηλαδή οι κομητείες και οι περιφέρειες, οι δημόσιες επιχειρήσεις (π.χ. ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ) και πολλοί δημόσιοι οργανισμοί (ΙΚΑ, ΤΕΒΕ κ.λπ.) είναι όλοι μέρος του δημόσιου τομέα. Τα συνέδρια στον δημόσιο τομέα είναι μια σημαντική μέθοδος για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή πολιτικής μέσω της δημόσιας διαβούλευσης. Τα πολιτικά κόμματα είναι οι πιο δημοφιλείς συμμετέχοντες σε τέτοιες συγκεντρώσεις. Ωστόσο, δεν είναι αποκλειστικά σε εθνικό επίπεδο. Τα περιφερειακά συνέδρια λαμβάνουν ουσιαστική προσοχή στα διεθνή μέσα ενημέρωσης, όπως η Διακυβερνητική Διάσκεψη της ΕΕ, για παράδειγμα (Καπλανίδου, 2017).

II. Ανάλυση SWOT Πολιτιστικού και Συνεδριακού Τουρισμού

Δεδομένης της τρέχουσας κατάστασης και των πρόσφατων προσπαθειών για τη δημιουργία εναλλακτικών τρόπων τουρισμού, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, το

S.W.O.T. για την Ελλάδα, παρακολουθεί τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ελληνικού συνεδρίου, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές του.

Δυνατά σημεία
<ul style="list-style-type: none">• Διοργάνωση σημαντικών εκδηλώσεων σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα (για παράδειγμα, συνεδριακός τουρισμός ως αποτέλεσμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, τουρισμός κατά τους θερινούς μήνες κ.λπ.), σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές που βελτίωσαν το προϊόν του συνεδρίου, όπως το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, ποιότητα υπηρεσιών ξενοδοχείου και βελτίωση και επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου, συμπεριλαμβανομένου του μετρό στην Αθήνα.• Ένας επαρκής αριθμός εξειδικευμένων οργανώσεων τουριστικών συνεδρίων, όπως το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), τα Γραφεία Συνεδρίων και Επισκεπτών (CVBs), η Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων) κ.λπ., συμμετέχουν στην προώθηση της θετικής εικόνας και φήμης της ελληνικής περιοχής ως προορισμού.• Διοργάνωση μεγάλων επιστημονικών σεμιναρίων για επιστημονικά και τεχνολογικά θέματα.
Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none">• Λόγω έλλειψης καταλύματος σε μεγάλα διεθνή συνεδριακά κέντρα, τα συνέδρια συνήθως φιλοξενούνται σε ξενοδοχεία, κολέγια και οργανισμούς όπως το Ζάππειο, το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και άλλες παρόμοιες τοποθεσίες.

- Υπάρχουν σημαντικά ζητήματα με το φυσικό περιβάλλον της χώρας, ειδικά στην Αθήνα, όπου αφθονούν η κυκλοφορία και η ατμοσφαιρική αναταραχή.
- Σημαντικά συστήματα μεταφοράς (π.χ. λιμάνια, αεροδρόμια κ.λπ.), καθώς και ζητήματα με οδικά και σιδηροδρομικά δίκτυα (π.χ., μετρό, ΟΑΣΑ, ΚΤΕΛ κ.λπ.) καθιστούν το ταξίδι των αντιπροσώπων από και προς τα συνεδριακά κέντρα δύσκολα και άβολα.
- Ανεπαρκής παραγωγή ποιοτικής και τεχνικής υποδομής συνεδρίων στην περιοχή, όπως οπτικοακουστικός εξοπλισμός, τροφοδοσία, εκδηλώσεις και ούτω καθεξής.
- Η έλλειψη εθνικού CVB, το οποίο λειτουργεί μόνο στην Αθήνα (ACVB) και τη Θεσσαλονίκη (TCVB), καθώς και η έλλειψη δομημένης επιχειρηματικής διάρθρωσης συνεδρίων για τη σωστή εμπορία του εξοπλισμού του συνεδρίου, καθιστούν αδύνατη την άμεση πρόσβαση στους αντιπροσώπους.

Ευκαιρίες

- Διαθέτει εξαιρετικές συνθήκες για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού λόγω της κατάλληλης γεωγραφικής θέσης της χώρας καθώς και της ελκυστικότητάς της, κυρίως στους Ευρωπαίους τουρίστες.
- Πολλοί εκπρόσωποι πιστεύουν ότι είναι ένας ιδανικός προορισμός συνεδρίων, ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, όταν το κλίμα είναι πιο συγκρατημένο και η κοινωνία και τα πολιτιστικά έθιμα της χώρας είναι πιο διαδεδομένα.
- Σημαντική πρωτοβουλία για την περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής υποδομής μέσω επενδύσεων που προήλθαν από το νέο ΕΣΠΑ, το ΣΕΣ 2014-2020.

Απειλές

- Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού στις χώρες τους.
- Μια σοβαρή οικονομική ύφεση απειλεί την ίδια την επιβίωση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που συμμετέχουν στον συνεδριακό τουρισμό.
- Έλλειψη κατάλληλων εκστρατειών μάρκετινγκ και πόρων για τον συνεδριακό τουρισμό.
- Ανεπαρκής ανάπτυξη της τουριστικής εκπαίδευσης και της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, καθώς και αποτυχία οργάνωσης του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στον ελληνικό τουρισμό, ειδικά μετά τις αρχές Φεβρουαρίου 2015, όταν η αξιοπιστία της χώρας για έξοδο από την Ευρωζώνη ήταν στο υψηλότερο επίπεδο όλων των εποχών (αυτή η φήμη επικράτησε να ονομάζεται GREXIT).
- Πανδημία COVID-19

Ως αποτέλεσμα, ο συνεδριακός τουρισμός έχει πολλά πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα, ειδικά στην Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, αυτά τα οφέλη υπερτερούν κατά πολύ των μειονεκτημάτων του συνεδριακού τουρισμού, δηλαδή τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στην ελληνική κοινότητα υπερβαίνουν το κόστος που μπορεί να συνεπάγεται, καθιστώντας τον συνεδριακό τουρισμό μια ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία στο έθνος (Καπράλου, 2018).

Η άφιξη του συνεδριακού τουρισμού, ειδικότερα, αυξάνει το τοπικό εισόδημα μιας περιοχής και το εθνικό εισόδημα μιας χώρας γενικά, επειδή η προσέλκυση τουριστών σε μια τοποθεσία συνεδρίου ενισχύει το κύρος και τα χαρακτηριστικά ενός τόπου, καθώς και την πολιτιστική του κληρονομιά.

ΡΟΔΟΣ

I. Ιστορική Αναδρομή

Στην κλασική ιστορία, η Ρόδος ήταν ναυτική δύναμη και η τοποθεσία του Κολοσσού της Ρόδου. Λόγω της επιρροής της στην ιστορία της Μεσογείου καθώς και στη διατήρηση των γοθθικών και οθωμανικών δομών, η πόλη χαρακτηρίστηκε μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO το 1988. Οι ιστορικές περιουσίες της πόλης συνδέονται στενά με αυτές του νησιού της Ρόδου. Κάτω από μια τροποποιημένη δημοκρατία και ένα αποτελεσματικό στέλεχος, η πόλη στην αρχαιότητα ευημερούσε. Το πρότυπο νομισμάτων του ήταν ευρέως αποδεκτό και ο ναυτικός νόμος του, ο πρώτος γνωστός ότι κωδικοποιήθηκε, αναφέρθηκε ευρέως στη Μεσόγειο και εγκρίθηκε από τον Αύγουστο για τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Παρατίθενται τμήματα του νόμου. Περίπου το 294–282 π.Χ., οι πολίτες γιόρτασαν την επιτυχημένη αντίσταση τους σε μια αποφασιστική πολιορκία από τον Δημήτριο I Πολιορκητή (305 π.Χ.), ανεγέρνοντας το διάσημο Κολοσσό της Ρόδου, ένα χάλκινο άγαλμα ύψους περίπου 100 ποδίων (30 μέτρων) ή υψηλότερο που ήταν αφιερωμένο στο θεός Ήλιος.

Περίπου το 226/225 π.Χ. το άγαλμα ανατράπηκε κατά τη διάρκεια ενός σοβαρού σεισμού που κατέστρεψε μεγάλο μέρος του νησιού. Δεν επαναλήφθηκε λόγω μιας δήλωσης από το μαντείο των Δελφών, αλλά αθανатоποιήθηκε ως ένα από τα επτά θαύματα του κόσμου. Κάτω από τον αυτοκράτορα Διοκλητιανό (βασιλεύει το 284-305 μ.Χ.) η πόλη ήταν η πρωτεύουσα μιας ρωμαϊκής επαρχίας. Από τον 16^ο έως τον 20^ο αιώνα η Ρόδος ελέγχεται από τους Οθωμανούς Τούρκους. Μια καταστροφική έκρηξη περιοδικών σκόνης κατέστρεψε μεγάλο μέρος της πόλης το 1856, σκοτώνοντας εκατοντάδες πολίτες της. Σύμφωνα με τον Ιταλικό κανόνα (1912–43) ήταν το διοικητικό κέντρο των νησιών των Δωδεκανήσων. Οι Γερμανοί κατέλαβαν το νησί από το 1943 έως το 1945, κατά τη διάρκεια του οποίου πολλές ιστορικές κατασκευές υπέστησαν ζημιές από βομβαρδισμούς των Συμμάχων. Στη συνέχεια, η Ρόδος και τα άλλα νησιά των Δωδεκανήσων επέστρεψαν στην ελληνική κυριαρχία.

Πίσω από το λιμανάκι του Μανδράκιον (Mandhráki), το οποίο χωρίζεται από το εμπορικό λιμάνι από τη μικροσκοπική χερσόνησο Μπουμπούλι, η πόλη είναι χωρισμένη σε δύο ξεχωριστά μέρη. Η «Παλιά Πόλη», που περιβάλλεται από τείχη και μια τάφρο που χτίστηκε από τους Σταυροφόρους Ιππότες της Ρόδου (Ιππότες της Μάλτας) τον 14^ο αιώνα, συνορεύει με το εμπορικό λιμάνι στα δυτικά. Το κάστρο των Ιπποτών των Σταυροφόρων είναι ένα αξιοσημείωτο τουριστικό αξιοθέατο. Μεταξύ των οθωμανικών τζαμιών είναι τα Σουλεϊμανιγιέ Τζαμί (κυρίως του 19^{ου} αιώνα), με το λαμπερό μιναρέ του, και το Τέμενος Ρετζέπ Πασά (1588). Έργα τέχνης και ιστορικά αντικείμενα στεγάζονται στο μεσαιωνικό έκθεμα (1994) του παλατιού των μεγάλων δασκάλων. Το πρώην νοσοκομείο των Ιπποτών της Ρόδου είναι το αρχαιολογικό μουσείο της πόλης και ο πρώην καθεδρικός ναός στεγάζει τώρα το Μουσείο Βυζαντινής Τέχνης. Η «Νέα Πόλη», που ξεκίνησε το 1912 από τους Ιταλούς, εκτείνεται βόρεια της Παλιάς Πόλης στην άκρη του νησιού και δυτικά μέχρι τους πρόποδες του όρους Σμιθ, τοποθεσία της ερειπωμένης ακρόπολης (2^{ος} αιώνας π.Χ.). Η Νέα Πόλη περιλαμβάνει μια υπαίθρια αγορά, ένα εθνικό θέατρο και την εκκλησία του

Ευαγγελισμού (Ευαγγελισμός), η οποία χτίστηκε το 1925 στο σχέδιο της Εκκλησίας του Αγίου Ιωάννη, που καταστράφηκε το 1856.

Η πόλη και το νησί αποτελούν πλέον σημαντικό τουριστικό προορισμό. Ο τουρισμός, η αλιεία και οι κυβερνητικές υπηρεσίες είναι οι σημαντικότερες πηγές απασχόλησης.

II. Η Ρόδος ως Τουριστικός Προορισμός

Πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιοχές της Μεσογείου, το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης ακολούθησε το πρότυπο μαζικού τουρισμού. Η Ρόδος δεν αποτελεί εξαίρεση. Ο μαζικός τουρισμός έχει μακρά ιστορία στο νησί που ξεκινά τη δεκαετία του '60 και ακολουθεί τα τυπικά στάδια ενός οικονομικού αγαθού. Ένα στάδιο ταχείας ανάπτυξης στη δεκαετία του '70 και του '80 διαδέχεται και εξελίσσεται σε ένα στάδιο ώριμης ανάπτυξης στη δεκαετία του '90 και την πρώτη δεκαετία του 2000. Αυτό το τελευταίο στάδιο χαρακτηρίζεται από ορισμένες αρνητικές πτυχές: απώλεια βιοποικιλότητας, συμβάντα πυρκαγιάς στα δάση, υποβάθμιση του τοπίου, θόρυβο, κίνηση, αύξηση της εποχικότητας της απασχόλησης, χαμηλές τιμές του τουριστικού προϊόντος (Δαριβιανάκη, 2017).

Από το παρελθόν έως σήμερα, ο τουρισμός της Ρόδου έχει αναπτυχθεί πολύ. Ο τουρισμός απασχολεί σήμερα μεγάλο μέρος του συνολικού πληθυσμού, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Οι εκτιμήσεις έχουν εκραγεί τα τελευταία είκοσι χρόνια και τώρα μιλάμε για διπλάσιο αριθμό αφίξεων ξένων επισκεπτών (Χατζηλαζάρου, 2015).

Τα στοιχεία του INSETE υποδηλώνουν ότι το προαναφερθέν γεγονός είναι σωστό:

ΈΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ
2019	2.343.299
2018	2.337.683
2017	2.178.663
2016	2.091.066
2015	1.902.051
2014	1.931.005
2013	1.782.305

2012	1.606.843
2011	1.734.418
2010	1.421.955
2009	1.315.479
2006	1.291.429
2003	1.236.876
2000	1.368.015
1997	1.033.026

III. Δραστηριότητα Συνεδρίων στη Ρόδο

Η περιτοιχισμένη μεσαιωνική παλιά πόλη είναι πραγματικά ένα εντυπωσιακό θέαμα. Οι επισκέπτες πρέπει να αφήσουν αρκετό χρόνο για να εξερευνήσουν τις μεγάλες οδούς και τα στενά, λαβυρινθικά σοκάκια. Από αρχαία αρχαιολογική σκοπιά, υπάρχουν λίγα ορατά in-situ υπολείμματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, εκτός από τα θεμέλια ενός ναού της Αφροδίτης (3^{ος} αι. Π.Χ.), ακριβώς μέσα στην Πύλη της Ελευθερίας, και περιστασιακά κατάλοιπα των βυζαντινών οχυρώσεων της πόλης. Στην ακμή της, η Ρόδος είχε επίσης ιερά της Δήμητρας, της Άρτεμις, του Ασκληπιού, του Διόνυσου και άλλων θεών (Παπαστογιάννη, 2015).

Ένα αξιοθέατο είναι ένα αρχαιολογικό μουσείο. Από τη στιγμή που μπαίνει ο επισκέπτης στην αυλή αυτού του 15^{ου} αι. κτίριο - κατασκευασμένο από τους Ιππότες του Αγίου Ιωάννη ως Νοσοκομείο τους - μεταφέρεται σε έναν άλλο κόσμο, περνώντας κάτω από θολωτές οροφές, ανεβαίνοντας πέτρινες σκάλες και μελετώντας μια τεράστια διάταξη αντικειμένων που παρουσιάστηκαν σε πολυάριθμους θαλάμους (Παπαστογιάννη, 2015).

Εδώ μπορεί κανείς να δει τις ανακαλύψεις ιταλικών και ελληνικών ανασκαφών στην Ιαλυσό, την Κάμηρο, τη Λίνδο, την πόλη της Ρόδου και μικρότερους χώρους με: κεραμική, κοσμήματα, γλυπτά και ειδώλια να ανταγωνίζονται για την προσοχή με επιτύμβιες στήλες και ψηφιδωτά δαπέδου που απεικονίζουν ζωηρά μυθολογικά στοιχεία, όπως ο Έρωτας (Παπαστογιάννη, 2015).

Αυτά τα νέα εκθέματα στεγάζονται σε μια ήρεμη, σκιερή αυλή με γλυπτά και αρχιτεκτονικά θραύσματα, καθώς και μια ήσυχη λίμνη ψαρέματος και δύο βρύσες. Η εξαιρετική σύγχρονη Προϊστορική Πινακοθήκη, η διορατική Επιγραφική Συλλογή και μια

ανακαινισμένη κατοικία του 18^{ου} / 19^{ου} αιώνα βρίσκονται όλα κοντά. Το Villaragut Mansion είναι ένα οθωμανικό σπίτι με όλα από τον 15^ο αιώνα (τόρα μέρος του μουσείου).

Μικρές εκθέσεις αρχαίων αντικειμένων, καθώς και μια θαυμάσια συλλογή ζωντανών ρωμαϊκών ψηφιδωτών - που μεταφέρονται στη Ρόδο από τους Ιταλούς από την Κω - μπορούν να προβληθούν στο ανακαινισμένο παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου.

Δυτικά της περιτοιχισμένης πόλης, η αρχαία ακρόπολη στο Μόντε Σμιθ - ένα τεράστιο, κυρίως ανασκαφικό αρχαιολογικό καταφύγιο 12.000 τ.μ. - αξίζει μια επίσκεψη. Εκεί, εκτός από την πανοραμική θέα, βρίσκεται μνημεία του 3^{ου} και 2^{ου} αι. Π.Χ., συμπεριλαμβανομένου ενός ανακαινισμένου σταδίου, στο παρελθόν πλαισιωμένο από γυμναστήριο και βιβλιοθήκη και ένα ανακατασκευασμένο ωδείο. Ο δωρικός ναός του Απόλλωνα του Πύθιου, μερικώς ανακατασκευάστηκε από τους Ιταλούς πριν από το 1943, αλλά τώρα περιβλήθηκε σε αποσυντεθειμένα ικρίωματα (Φλεβάρης, 2018).

Σε δύο σημεία προς τα βόρεια υπάρχουν μεγάλα τύμπανα και θραύσματα που σηματοδοτούν την τοποθεσία του Δωρικού Ναού της Αθηνάς Πολίας και του Δία Πολίου, προστάτες της πόλης και ένα ενδιαφέρον υπόγειο συγκρότημα δωματίων διασύνδεσης σκαλισμένα στο βράχο (η «Νυμφία»), όπου λατρεύονταν οι αρχαίοι Ρόδιοι. Προς τιμήν του Ήλιου, μετά το 408 π.Χ. η βασική τους θεότητα, οι κάτοικοι της Ρόδου διοργανώνουν επίσης ένα φεστιβάλ κάθε τέσσερα χρόνια, το Halieia, το οποίο περιελάμβανε αθλητικούς αγώνες στο γήπεδο. Οι ανασκαφές αποκάλυψαν ότι η ελληνιστική πόλη αναπτύχθηκε με σχέδιο πλέγματος Ιπποδάμεων.

Το συγκρότημα των τοποθεσιών που συνθέτουν την αρχαία Ιαλυσό, της οποίας ο οικισμός της Ύστερης Εποχής του Χαλκού ήταν ένα από τα πιο σημαντικά κέντρα στα Δωδεκάνησα, τώρα βρίσκεται σε μεγάλο βαθμό σκοτεινό εν μέσω της σύγχρονης ανάπτυξης. Ωστόσο, υψώνεται πάνω από την παράκτια πεδιάδα, όπου βρίσκεται η αρχαία ακρόπολη της Ιαλυσού στο όρος Φιλήρημος, η θέα από την οποία είναι αξεπέραστη. Ένας δρόμος με στροφές ανεβαίνει στην κορυφή του, καταλαμβάνοντας από δωρική πρόσοψη κρήνη (4^{ος} αι. Π.Χ.). έναν αμφιπρόστολο δωρικό ναό της Αθηνάς (3^{ος} / 2^{ος} αι. π.Χ.) · τα ερείπια παλαιοχριστιανικής εκκλησίας (5^{ος} / 6^{ος} αι. μ.Χ.), παρεκκλήσι βυζαντινής μονής (10^{ος} / 11^{ος} αι.), ένα βυζαντινό φρούριο (11^{ος} αι.) και το μικρό μεσαιωνικό εκκλησάκι του Αγίου Γεωργίου Χώστου, καθώς και ένα ανακατασκευασμένο μοναστήρι του Ιππότη Hospitaller (14^{ος} αι.), του οποίου η γοτθική εκκλησία έχει ένα ξεχωριστό καμπαναριό (Κατσιώτη, 2002).

Τα εκτεταμένα ερείπια της Κάμειρου, νοτιοδυτικά της Ιαλυσού, καταλαμβάνουν μια πλαγιά ενός λόφου με θέα στη θάλασσα και τα βουνά της γειτονικής Μικράς Ασίας. Αν και περισσότερα από τα ερείπια αυτής της προγραμματισμένης πόλης χρονολογούνται από την ελληνιστική-ρωμαϊκή εποχή, με κάποια παλαιοχριστιανική παρουσία, ευρήματα της Ύστερης Εποχής του Χαλκού και της Γεωμετρικής ημερομηνίας αποκαλύπτουν ότι ο χώρος καταλήφθηκε για πρώτη φορά τον 14^ο αι. Π.Χ., ενώ μετεγκαταστάθηκε τον 9^ο αι. Π.Χ., ως ιερό στην κορυφή του λόφου για την Αθηνά.

Η ακρόπολη της Λίνδου, ίσως το πιο γραφικό μέρος της Ρόδου, ξεκινά από τη θάλασσα και πλαισιώνεται από δύο φυσικά λιμάνια. Η γύρω περιοχή κατοικήθηκε από τα πρώτα χρόνια, αν και τα αρχαιολογικά στοιχεία στην ίδια την ακρόπολη έχουν μέχρι στιγμής αποδειχθεί ότι χρησιμοποιούνταν από τον 9^ο αι. π.Χ.. Η τοπική λατρεία της Αθηνάς της

Λίνδου οδήγησε στην ανάπτυξη του ακρωτηρίου σε επίσημο ιερό, με τον 6^ο αι. Π.Χ. σε έναν αμφιπρόστυλο δωρικό ναό, που ξαναχτίστηκε αργότερα, περίπου στο 300 π.Χ. (Τσιρπανλής, 1991).

Αν και πολλοί επισκέπτες επιλέγουν να επικεντρωθούν στα κύρια ιστορικά μνημεία της Ρόδου, μια περιήγηση στις ακτές του νησιού, λαμβάνοντας μια τεράστια σειρά από άλλα σημαντικά γραφικά ερείπια, αξίζει να εξεταστεί. Τα περισσότερα υποβλητικά είναι τα ερειπωμένα κάστρα, συνήθως σε απόκρημνους βράχους, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των Κρητινιών, του Μονόλιθου, του Ασκληπιού και του Φαρακλέου. Η εξοχή της Ρόδου είναι ποικίλη και εντυπωσιακή, με ιστορικά σημεία που βρίσκονται γύρω από κάθε στροφή και συχνά επισημαίνονται με ενδιαφέρουσες ετικέτες όπως το "Παλιό Μεταξουργείο" ανατολικά της Κατάβιας (Δαριβιανάκη, 2017).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

I. Μικτή Ερευνητική Μέθοδος

Υπάρχουν δύο κύριες ερευνητικές μεθοδολογίες: η ποσοτική και η ποιοτική. Μια τρίτη προσέγγιση, είναι ο συνδυασμός των δύο, όπου είναι καλύτερος τρόπος τεκμηρίωσης των ερευνητικών ευρημάτων. Η ποσοτική μέθοδος, η οποία έχει βάση την επιστημονική μέθοδο, βασίζεται σε στατιστικές διαδικασίες για την ανάλυση δεδομένων. Αντίθετα, η ποιοτική μέθοδος βασίζεται στην περιγραφική αφήγηση και ανάλυση δεδομένων (Berríos & Lucca, 2006). Η ποσοτική έρευνα, έχει τον κυρίαρχο ρόλο στην ερευνητική βιβλιογραφία. Ωστόσο, η ποιοτική μελέτη αρχίζει να αναγνωρίζεται ως σημαντική πηγή πληροφοριών. Έτσι, με την προσέγγιση μεικτών μεθόδων που συνδυάζονται ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα, και προκύπτει μια νέα μεθοδολογία.

Η επιλογή της μεθοδολογίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το ερευνητικό ερώτημα. Το ερευνητικό ερώτημα είναι ένα ερώτημα που καθοδηγεί τον ερευνητή από μια παρατήρηση σε μια διερευνητική εξέταση. Οι Cooper και Schindler (2006, σελ. 59) κατηγοριοποιούν τα θέματα διαχείρισης σε τρεις ευρείες κατηγορίες: «(1) επιλογή στόχων, (2) δημιουργία και αξιολόγηση λύσεων και (3) αντιμετώπιση προβλημάτων». Οι κατάλληλες ερευνητικές ερωτήσεις παρέχουν τη σωστή καθοδήγηση και την εστίαση στη διαμόρφωση των διαδικασιών συλλογής και ανάλυσης δεδομένων (Creswell & Clark 2007).

Παρόλο που οι ερευνητές συνδυάζουν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα εδώ και πολλά χρόνια, οι τρέχουσες αντιλήψεις των μεικτών μεθόδων έρευνας δεν εμφανίστηκαν μέχρι τη δεκαετία του 1980. Η έρευνα για μικτές μεθόδους έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, αναδυόμενη ως ερευνητική μεθοδολογία με αναγνωρισμένο όνομα και ξεχωριστή ταυτότητα (Denscombe, 2008), ειδικά σε ορισμένους τομείς όπως η εκπαίδευση, οι επιστήμες υγείας, η ψυχολογία και η κοινωνιολογία. Σε αυτούς τους τομείς, αυτή η μεθοδολογική προσέγγιση αναγνωρίζεται ως μεικτή μέθοδος, καθώς περιλαμβάνει ποιοτική έρευνα και ποσοτική έρευνα (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Tashakkori & Teddlie, 2003). Αυτή η ιδιαιτερότητα αντικατοπτρίζεται στη δημοσίευση πολλών βιβλίων που επικεντρώνονται σε μικτές μεθόδους (Journal of Mixed Methods Research, Sage).

Ένας σημαντικός τομέας στην έρευνα μεικτών μεθόδων είναι η χρήση της συγκεκριμένης προσέγγισης. Η χρήση μεικτών μεθόδων έρευνας σε επιχειρηματικές μελέτες μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα, επειδή τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από διαφορετικούς τρόπους έχουν τη δυνατότητα να εμπλουτίζουν την κατανόηση των επιχειρηματικών προβλημάτων. Από αυτήν την άποψη, η έρευνα μεικτών μεθόδων μπορεί να δώσει αξία και να συμβάλει στην προώθηση των ερευνητικών θεμάτων στους επιχειρηματικούς τομείς (Molina-Azorin, 2007, 2011, 2012; Molina-Azorin & Cameron, 2015; Molina-Azorin & López-Gamero, 2016; Molina-Azorin, López-Gamero, Pereira-Moliner, & Pertusa-Ortega, 2012).

Ο γενικός σκοπός και η βασική προϋπόθεση των μελετών των μεικτών μεθόδων είναι ότι ο συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων παρέχει καλύτερη κατανόηση των

ερευνητικών προβλημάτων (Creswell & Plano Clark, 2007). Επίσης, καλύτερη κατανόηση μπορεί να επιτευχθεί τριγωνοποιώντας ένα σύνολο αποτελεσμάτων με ένα άλλο και ενισχύοντας έτσι την εγκυρότητα των συμπερασμάτων. Οι Greene, Caracelli και Graham (1989) επισημαίνουν κάποιους σημαντικούς σκοπούς, και πλεονεκτήματα της έρευνας των μεικτών μεθόδων όπως: επεξεργασία ή αποσαφήνιση των αποτελεσμάτων (από την μια μέθοδο με τα ευρήματα της άλλης), ανάπτυξη (όταν ο ερευνητής χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα από τη μια μέθοδο για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της χρήσης της άλλης μεθόδου) και επέκτασης (επιδιώκοντας να επεκτείνει το εύρος των ερευνών χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεθόδους για διαφορετικά στοιχεία διερεύνησης).

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα σχετικά με τις μικτές μεθόδους είναι ο τρόπος διεξαγωγής της μελέτης. Υπάρχουν δύο κύριοι παράγοντες που βοηθούν τους ερευνητές να προσδιορίσουν τον τύπο σχεδιασμού μεικτών μεθόδων που ταιριάζει καλύτερα στη μελέτη τους, όπως η προτεραιότητα και η εφαρμογή της συλλογής δεδομένων. Όσον αφορά την προτεραιότητα, ο ερευνητής μεικτών μεθόδων μπορεί να δώσει ίση προτεραιότητα τόσο στα ποσοτικά όσο και στα ποιοτικά στοιχεία, να τονίσει περισσότερο την ποιοτική, ή να τονίσει περισσότερο την ποσοτική. Αυτή η έμφαση μπορεί να προκύψει από το ερευνητικό ερώτημα, από πρακτικούς περιορισμούς στη συλλογή δεδομένων ή από την ανάγκη κατανόησης μιας μορφής δεδομένων πριν προχωρήσουμε στην επόμενη. Η εφαρμογή της συλλογής δεδομένων αναφέρεται στην συνέχεια που χρησιμοποιεί ο ερευνητής για τη συλλογή τόσο των ποσοτικών όσο και των ποιοτικών δεδομένων. Οι επιλογές συνίστανται στη συλλογή των πληροφοριών ταυτόχρονα (ταυτόχρονος σχεδιασμός) ή στην εισαγωγή των πληροφοριών σε ξεχωριστές φάσεις (διαδοχικός σχεδιασμός). Συγκεντρώνοντας ταυτόχρονα και τις δύο μορφές δεδομένων, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να τις συγκρίνει για να αναζητήσει συναφή ευρήματα. Όταν τα δεδομένα εισάγονται διαδοχικά, μπορούν να συνδεθούν με τους στόχους της έρευνας. Έτσι, όταν η ποιοτική συλλογή δεδομένων προηγείται της συλλογής ποσοτικών δεδομένων, εξετάζεται πρώτα το πρόβλημα που μελετάται και, στη συνέχεια, διερευνώνται ποσοτικά δεδομένα που βοηθούν στη μελέτη ενός μεγάλου δείγματος, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να μπορούν να εφαρμοστούν σε ευρύ πληθυσμό. Εναλλακτικά, όταν τα ποσοτικά δεδομένα προηγούνται των ποιοτικών δεδομένων, η πρόθεση μπορεί να είναι η δοκιμή μεταβλητών με ένα μεγάλο δείγμα και στη συνέχεια η διερεύνηση σε βάθος, με μερικές περιπτώσεις κατά τη διάρκεια της ποιοτικής φάσης.

Μια βασική πτυχή της έρευνας μεικτών μεθόδων είναι το ζήτημα της ενσωμάτωσης (Fetters & Freshwater, 2015). Προκειμένου να προσθέσουν αξία και να συμβάλουν στην προώθηση της επιχειρηματικής έρευνας, οι μελετητές που χρησιμοποιούν έρευνα μεικτών μεθόδων πρέπει να ενσωματώσουν τα ποσοτικά και ποιοτικά μέρη. Οι συγγραφείς θα πρέπει να εξετάσουν το ερώτημα: ποια συνέργεια μπορεί να επιτευχθεί με την επιπρόσθετη εργασία της χρήσης ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων; Αυτή η πτυχή παροτρύνει τους ερευνητές να σχεδιάσουν προσεκτικά τα έργα τους με εσκεμμένες επιλογές. Το ζήτημα είναι να παραχθεί ένα σύνολο κατά την ολοκλήρωση της διαδικασίας, που ξεπερνά τα αποτελέσματα των μεμονωμένων ποιοτικών και ποσοτικών αναλύσεων.

Οι Creswell και Plano Clark (2007) επεσήμαναν ότι η διεξαγωγή μικτών μεθόδων έρευνας δεν είναι εύκολη και ο Bryman (2007) ανέφερε ότι υπάρχουν πολλά εμπόδια. Οι μελέτες μεικτών μεθόδων είναι μια πρόκληση επειδή απαιτούν περισσότερη εργασία και οικονομικούς πόρους και χρειάζονται περισσότερο χρόνο. Οι αυξημένες απαιτήσεις

χρόνου προκύπτουν από το χρόνο που απαιτείται για την εφαρμογή των ποσοτικών και ποιοτικών τμημάτων της μελέτης. Επιπλέον, η έρευνα μεικτών μεθόδων απαιτεί από τους ερευνητές να αναπτύξουν ένα ευρύτερο σύνολο δεξιοτήτων που να καλύπτουν τόσο την ποσοτική όσο και την ποιοτική έρευνα. Αυτή η πτυχή δεν πρέπει να θεωρηθεί εμπόδιο αλλά ευκαιρία. Οι ερευνητές τείνουν να βασίζονται στις μεθόδους που μαθαίνουν αρχικά. Όταν οι ερευνητές αναπτύσσουν εμπειρία στη χρήση ορισμένων μεθόδων, είναι δύσκολο να επεκταθούν σε κάποια διαφορετική ανάλυση. Επεκτείνοντας τις μεθοδολογικές μας δεξιότητες, μπορούμε να αυξήσουμε την αυστηρότητα της εννοιολογικής μας σκέψης, να δούμε νέους τρόπους για να απαντήσουμε σε ερευνητικές ερωτήσεις (Edwards, 2008). Επειδή η έρευνα μεικτών μεθόδων συνδυάζει και ενσωματώνει ποσοτικές και ποιοτικές αναλύσεις, ο ερευνητής έχει το κίνητρο να αναπτύξει ένα ευρύτερο σύνολο ερευνητικών δεξιοτήτων (Mertens et al., 2016).

II. Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του προβλήματος με τη δημιουργία ή συλλογή αριθμητικών δεδομένων ή δεδομένων που μπορούν να μετατραπούν σε χρήσιμα στατιστικά στοιχεία. Χρησιμοποιείται για τον ποσοτικό προσδιορισμό στάσεων, απόψεων, συμπεριφορών και άλλων καθορισμένων μεταβλητών – ενώ ταυτόχρονα γενικεύει τα αποτελέσματα λόγω του μεγάλου πληθυσμού δείγματος. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί μετρήσιμα δεδομένα για να διατυπώσει γεγονότα, και η συλλογή των δεδομένων είναι πολύ πιο δομημένη από τους τρόπους ποιοτικής συλλογής δεδομένων. Η ποσοτική μέθοδος περιλαμβάνει διάφορες μορφές ερευνών - διαδικτυακές έρευνες, τυποποιημένα ερωτηματολόγια, ισολογισμούς εταιριών, διαδικτυακές δημοσκοπήσεις κλπ. (Creswell 2003)

III. Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για την κατανόηση των βασικών αιτιών, απόψεων και κινήτρων. Παρέχει πληροφορίες για τα πιθανά προβλήματα ή βοηθά στην ανάπτυξη ιδεών ή υποθέσεων για πιθανή ποσοτική έρευνα. Η Ποιοτική Έρευνα χρησιμοποιείται επίσης για να μελετήσει τις σκέψεις και τις απόψεις, και να εμβαθύνει περισσότερο στο πρόβλημα. Οι ποιοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων ποικίλλουν χρησιμοποιώντας μη δομημένες ή ημι-δομημένες τεχνικές, ενώ μια κοινή μέθοδος είναι οι ατομικές συνεντεύξεις. Τέλος, το μέγεθος του δείγματος είναι συνήθως μικρό, λόγω της χρονοβόρας διαδικασίας που ακολουθεί.

Οι Gerdes και Conn (2001) ισχυρίστηκαν ότι οι έλεγχοι υποθέσεων, όπως καθορίζονται στην ποσοτική έρευνα, μπορεί να ελέγχουν λάθος ερωτήματα. Υποστηρίχθηκε ότι «είναι πολύ καλύτερο να έχουμε μια κατά προσέγγιση απάντηση στη σωστή ερώτηση παρά να έχουμε μια ακριβή απάντηση στο λάθος ερώτημα» Gerdes and Conn (2001, σ. 184). Αυτή η δήλωση τονίζει τη σημασία της επιλογής του κατάλληλου ερευνητικού ζητήματος όταν δεσμεύεται σε μια ποσοτική μέθοδο.

IV. Πληθυσμός Έρευνας – Συλλογή Δεδομένων

Για την συλλογή των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο κλειστού-τύπου, και αναφερόταν στη διοίκηση και το προσωπικό που εργάζεται στα συνεδριακά κέντρα, με σκοπό να αξιολογηθούν και να βρεθούν οι ελλείψεις τους. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε έντυπη ηλεκτρονική μορφή και το δείγμα που συλλέχθηκε ήταν 489 άτομα. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν αρχικά το φύλο και την ηλικία τους, και έπειτα απάντησαν σε 9 ερωτήσεις με τη βοήθεια της κλίμακας Likert όπου 1= συμφωνώ απόλυτα, 2= συμφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=διαφωνώ, και 5= διαφωνώ απόλυτα.

V. Σχεδιασμός Ποιοτικής Έρευνας

Η μελέτη χρησιμοποιεί ποιοτικές μεθόδους για τη συλλογή βασικών δεδομένων για να εξερευνήσει τη βιομηχανία συνεδρίων στο νησί της Ρόδου. Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιεί η εργασία είναι μια δομημένη συνέντευξη, η οποία περιέχει 10 προκαθορισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και ανοιχτού τύπου, δίνοντας στους ερωτηθέντες την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους. Η συνέντευξη στάλθηκε και απαντήθηκε ηλεκτρονικά από 4 συμμετέχοντες, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων σε ξενοδοχεία της Ρόδου.

VI. Ερευνητικό Εργαλείο Μικτής Έρευνας

Η δομημένη συνέντευξη ορίζεται ως εξής:

1. Κατά τη γνώμη σας, ο συνεδριακός τουρισμός στη Ρόδο έχει μείνει στάσιμος, ή έχει αυξομειωθεί κατά τη τελευταία πενταετία;
2. Πόσα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
3. Τι είδη αιθουσών χρησιμοποιούνται για συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
4. Ποια θεματολογία απαντάται συνήθως στα συνέδρια;
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να οργανωθεί και να διεξαχθεί ένα συνέδριο;
6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα στην διεξαγωγή συνεδρίων;
7. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στη Ρόδο;
8. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;

9. Θεωρείτε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού; Αν ναι, ποιος ο βαθμός αυτού;
10. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου;

VII. Ερευνητικό Εργαλείο Μικτής Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζεται ως εξής:

1.VII.1 Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο¶

¶

Το παρόν ερωτηματολόγιο αναφέρεται στη διοίκηση και το προσωπικό που εργάζεται στα συνεδριακά κέντρα, με σκοπό να αξιολογηθούν και να βρεθούν οι ελλείψεις τους. ¶

Παρακαλούμε επιλέξτε τις απαντήσεις που επιθυμείτε. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων. ¶

¶

1. Ποιο είναι το φύλο σας;¶

Αντρας¶

Γυναίκα¶

¶

2. Ποια είναι η ηλικία σας;¶

18-25¶

25-35¶

36-45¶

46-55¶

56+¶

Παρακαλώ σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.¶

¶

α	Συμφωνώ· απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε· συμφωνώ·ούτε· διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ· απόλυτα	α
Υπάρχει πληρότητα υποδομών στην περιοχή που εργάζεστε, για την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιστεύετε πως το οδικό δίκτυο είναι επαρκές ώστε να καλυφθούν οι απαραίτητες ανάγκες;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχουν τα απαραίτητα έργα υποδομών ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα ειδικής ανάγκης;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει εξοπλισμός για τις ανάγκες των συνεδρίων;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το συνεδριακό κέντρο που εργάζεστε, παρέχει συνέχεια ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπάλληλοι στην επιχείρηση, μπορούν να λάβουν την απαραίτητη εκπαίδευση;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει εσωτερικός έλεγχος ώστε να διασφαλιστεί η καλή λειτουργία της επιχείρησης;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να διορθωθούν πιθανά λάθη διαχείρισης;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηρείται πάντα πιστά την διαδικασία χειρισμών των παραπόνων;α	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.VII.2 Δομημένη Συνέντευξη

Η δομημένη συνέντευξη ορίζεται ως εξής:

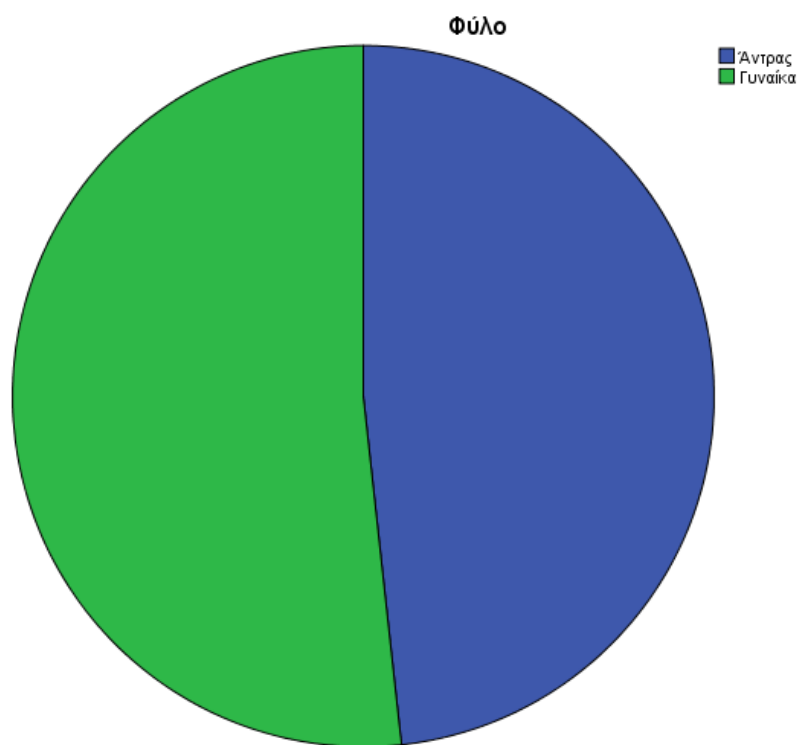
1. Κατά τη γνώμη σας, ο συνεδριακός τουρισμός στη Ρόδο έχει μείνει στάσιμος, ή έχει αυξομειωθεί κατά τη τελευταία πενταετία;
2. Πόσα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
3. Τι είδη αιθουσών χρησιμοποιούνται για συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
4. Ποια θεματολογία απαντάται συνήθως στα συνέδρια;
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να οργανωθεί και να διεξαχθεί ένα συνέδριο;
6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα στην διεξαγωγή συνεδρίων;
7. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στη Ρόδο;
8. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
9. Θεωρείτε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού; Αν ναι, ποιος ο βαθμός αυτού;
10. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου;

ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 1 Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Άντρες	236	48,3	48,3	48,3
Valid	Γυναίκες	253	51,7	51,7	100,0
	Total	489	100,0	100,0	

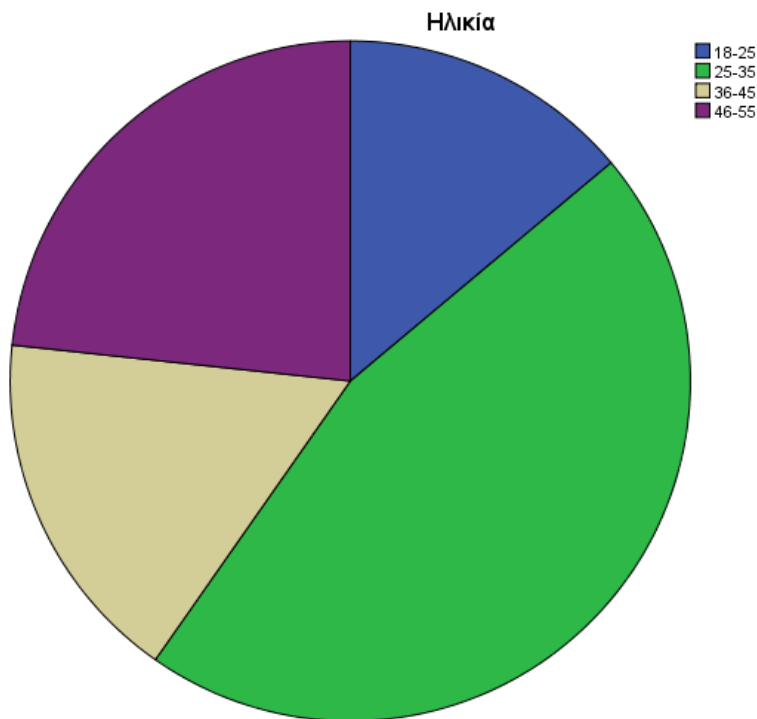


Εικόνα 1 Φύλο

Όπως προκύπτει στον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες (51,7%) και το ακόλουθο ποσοστό (48,3%) ήταν άντρες.

Πίνακας 2 Ηλικία

Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18-25	68	13,9	13,9
	25-35	224	45,8	59,7
Valid	36-45	83	17,0	76,7
	46-55	114	23,3	100,0
	Total	489	100,0	100,0



Εικόνα 2 Ηλικία

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει την ηλικία των συμμετεχόντων, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (45,8%) ήταν από 25 έως 35 ετών, και το ακόλουθο υψηλό ποσοστό (23,3%) ήταν από 46 έως 55 ετών. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (17%) όπου είχαν ηλικία από 36 έως 45 ετών, και τέλος το μικρότερο ποσοστό (13,9%) είχαν ηλικία από 18 έως 25 ετών.

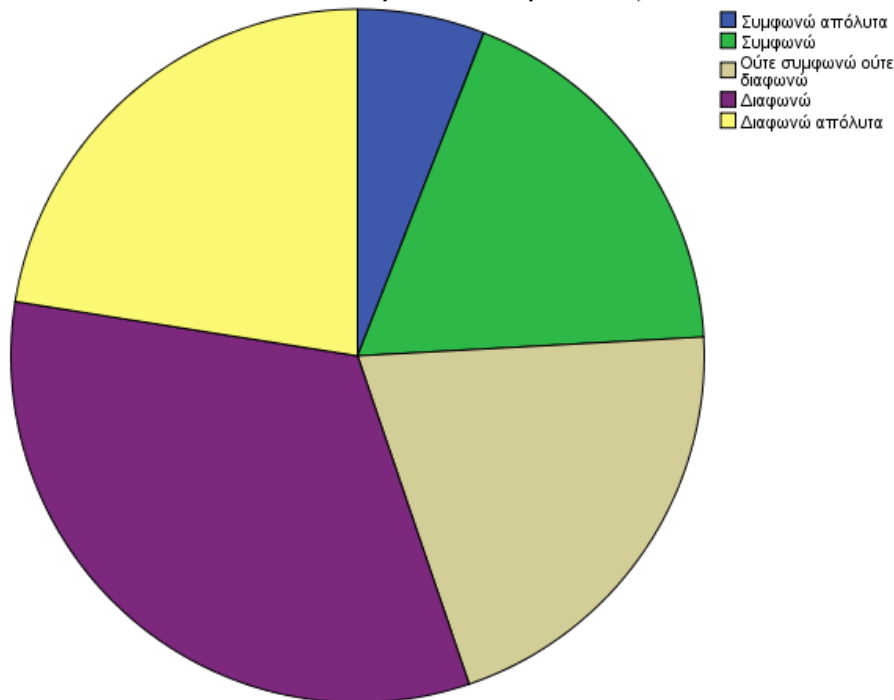
Κύριες ερωτήσεις

Πίνακας 3 Πληρότητα υποδομών

Υπάρχει πληρότητα υποδομών στην περιοχή που εργάζεστε, για την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ απόλυτα	29	5,9	5,9	5,9
Συμφωνώ	89	18,2	18,2	24,1
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	101	20,7	20,7	44,8
Διαφωνώ	160	32,7	32,7	77,5
Διαφωνώ απόλυτα	110	22,5	22,5	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Υπάρχει πληρότητα υποδομών στην περιοχή που εργάζεστε, για την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων;



Εικόνα 3 Πληρότητα υποδομών

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν υπάρχει πληρότητα υποδομών στην περιοχή που εργάζονται, για την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (32,7%) απάντησε πως διαφωνεί,

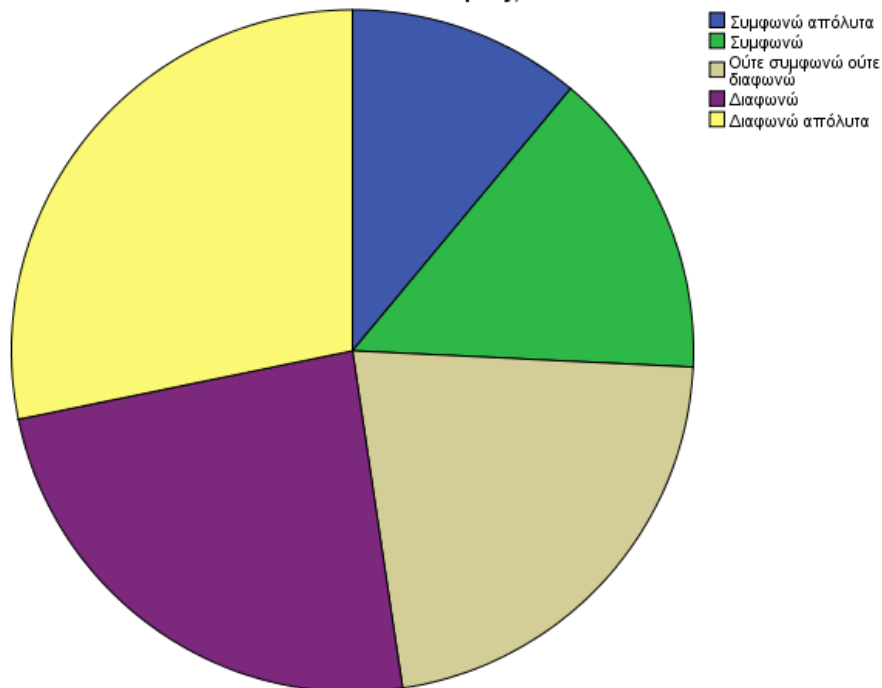
και το ακόλουθο (22,5%) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (20,7%) που απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (18,2% και 5,9%) απάντησαν πως συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα, αντίστοιχα.

Πίνακας 4 Επάρκεια οδικού δικτύου

Πιστεύετε πως το οδικό δίκτυο είναι επαρκές ώστε να καλυφθούν οι απαραίτητες ανάγκες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	54	11,0	11,0	11,0
Συμφωνώ	72	14,7	14,7	25,8
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	107	21,9	21,9	47,6
Διαφωνώ	118	24,1	24,1	71,8
Διαφωνώ απόλυτα	138	28,2	28,2	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Πιστεύετε πως το οδικό δίκτυο είναι επαρκές ώστε να καλυφθούν οι απαραίτητες ανάγκες;



Εικόνα 4 Επάρκεια οδικού δικτύου

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν πιστεύουν πως το οδικό δίκτυο είναι επαρκές ώστε να καλυφθούν οι απαραίτητες ανάγκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (28,2%) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, και το ακόλουθο (24,1%) απάντησε πως διαφωνεί. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (21,9%) που απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (14,7% και 11%) απάντησαν πως συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα, αντίστοιχα.

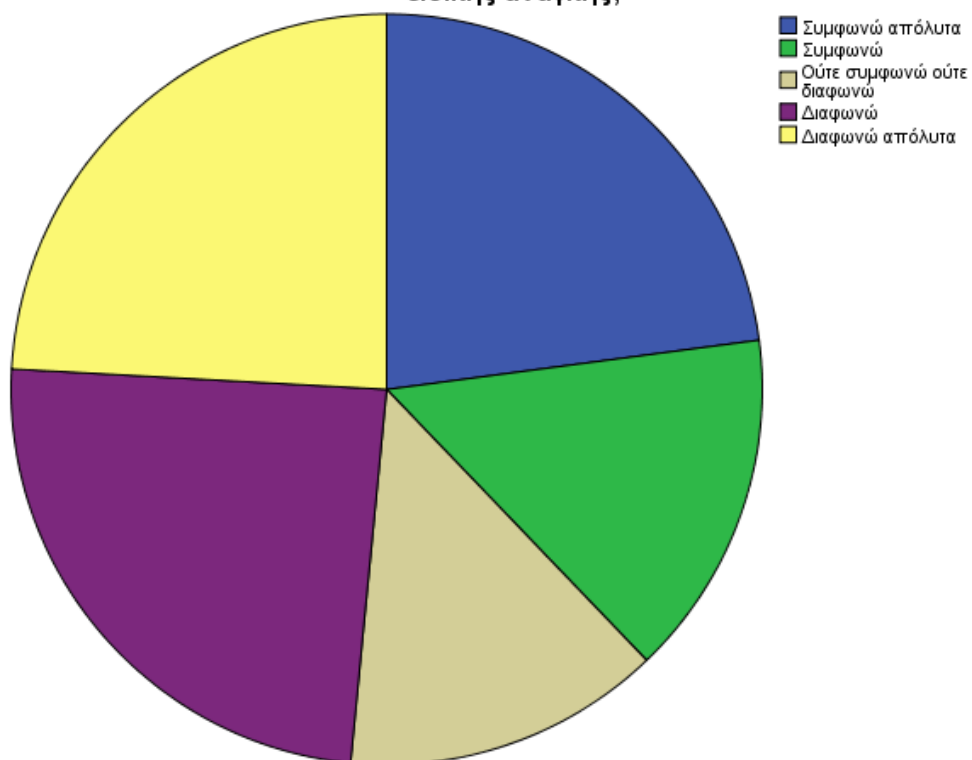
Πίνακας 5 Έργα υποδομών για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες

Υπάρχουν τα απαραίτητα έργα υποδομών ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα ειδικής ανάγκης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<u>Valid</u> Συμφωνώ απόλυτα	112	22,9	22,9	22,9

Συμφωνώ	73	14,9	14,9	37,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	13,7	13,7	51,5
Διαφωνώ	119	24,3	24,3	75,9
Διαφωνώ απόλυτα	118	24,1	24,1	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Υπάρχουν τα απαραίτητα έργα υποδομών ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα ειδικής ανάγκης;



Εικόνα 5 Έργα υποδομών για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες

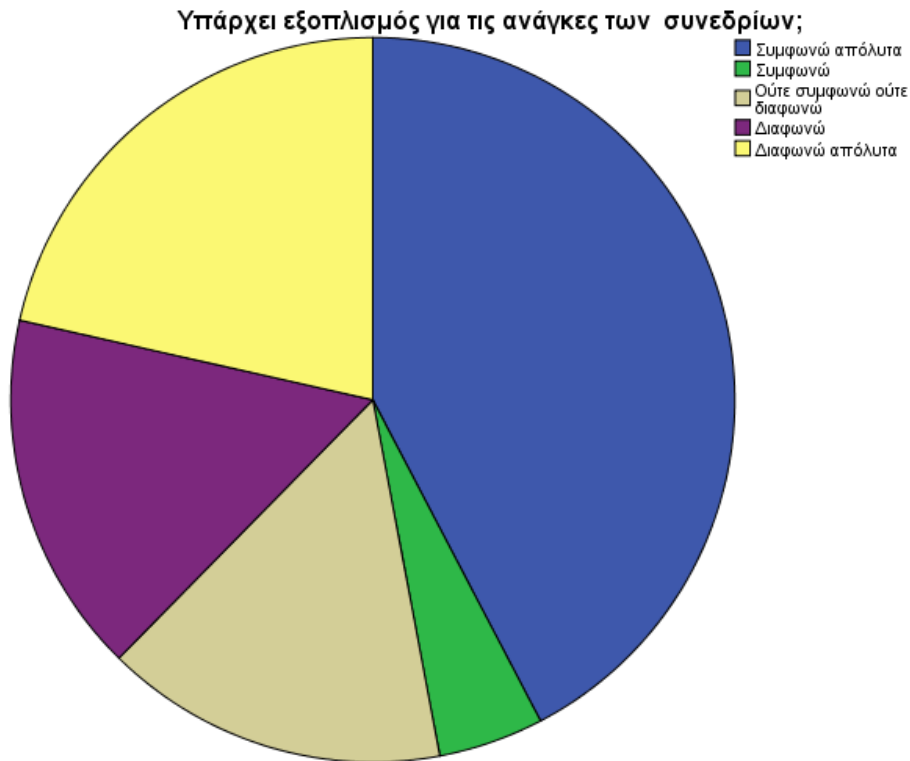
Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν υπάρχουν τα απαραίτητα έργα υποδομών ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα ειδικής ανάγκης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (24,3%) απάντησε πως διαφωνεί, και το ακόλουθο (24,1%) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (22,9%) που

απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (14,9% και 13,7%) απάντησαν πως συμφωνούν και πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, αντίστοιχα.

Πίνακας 6 Εξοπλισμός για τις ανάγκες των συνεδρίων

Υπάρχει εξοπλισμός για τις ανάγκες των συνεδρίων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	207	42,3	42,3	42,3
Συμφωνώ	23	4,7	4,7	47,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	75	15,3	15,3	62,4
Διαφωνώ	79	16,2	16,2	78,5
Διαφωνώ απόλυτα	105	21,5	21,5	100,0
Total	489	100,0	100,0	



Εικόνα 6 Εξοπλισμός για τις ανάγκες των συνεδρίων

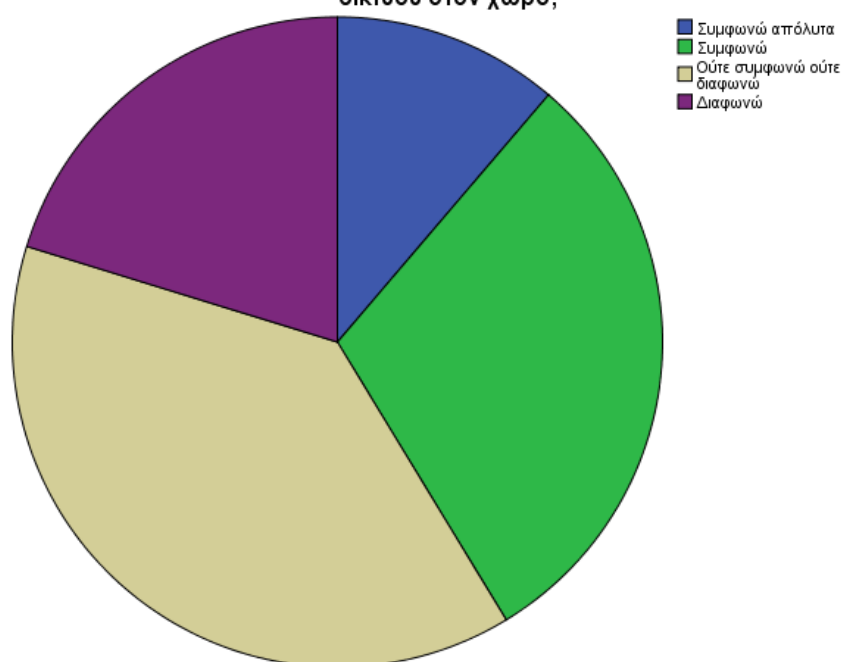
Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν υπάρχει εξοπλισμός για τις ανάγκες των συνεδρίων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (42,3%) απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα, και το ακόλουθο (21,5%) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (16,2%) που απάντησε πως διαφωνεί, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (15,3% και 4,7%) απάντησαν ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και συμφωνούν, αντίστοιχα.

Πίνακας 7 Ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο;

Το συνεδριακό κέντρο που εργάζεστε, παρέχει συνέχεια ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ απόλυτα	55	11,2	11,2	11,2
Συμφωνώ	147	30,1	30,1	41,3
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	188	38,4	38,4	79,8
Διαφωνώ	99	20,2	20,2	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Το συνεδριακό κέντρο που εργάζεστε, παρέχει συνέχεια ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο;



Εικόνα 7 Ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο

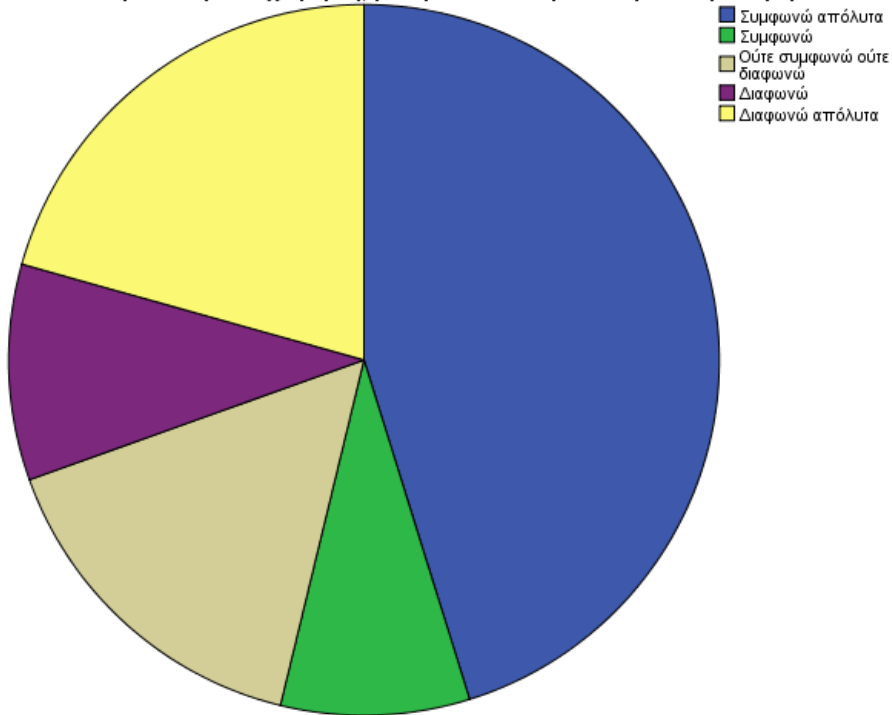
Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν το συνεδριακό κέντρο που εργάζονται, παρέχει συνέχεια ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (38,4%) απάντησε πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και το ακόλουθο (30,1%) απάντησε πως συμφωνούν. Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (20,2% και 11,2%) απάντησαν διαφωνούν και πως συμφωνούν απόλυτα, αντίστοιχα.

Πίνακας 8 Απαραίτητη εκπαίδευση υπαλλήλων στην επιχείρηση

Οι υπάλληλοι στην επιχείρηση, μπορούν να λάβουν την απαραίτητη εκπαίδευση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	221	45,2	45,2	45,2
Συμφωνώ	42	8,6	8,6	53,8
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	77	15,7	15,7	69,5
Διαφωνώ	48	9,8	9,8	79,3
Διαφωνώ απόλυτα	101	20,7	20,7	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Οι υπάλληλοι στην επιχείρηση, μπορούν να λάβουν την απαραίτητη εκπαίδευση;



Εικόνα 8 Απαραίτητη εκπαίδευση υπαλλήλων στην επιχείρηση

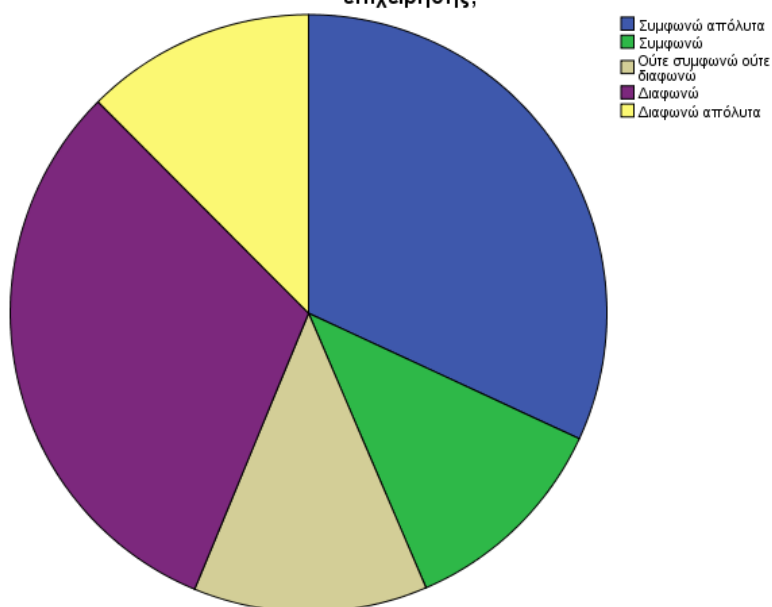
Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν οι υπάλληλοι στην επιχείρηση, μπορούν να λάβουν την απαραίτητη εκπαίδευση. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45,2%) απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα, και το ακόλουθο (20,7%) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (15,7%) που απάντησε πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (9,8% και 8,6%) απάντησαν πως διαφωνούν και πως συμφωνούν, αντίστοιχα.

Πίνακας 9 Εσωτερικός έλεγχος

Υπάρχει εσωτερικός έλεγχος ώστε να διασφαλιστεί η καλή λειτουργία της επιχείρησης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	156	31,9	31,9	31,9
Συμφωνώ	57	11,7	11,7	43,6
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	62	12,7	12,7	56,2
Διαφωνώ	153	31,3	31,3	87,5
Διαφωνώ απόλυτα	61	12,5	12,5	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Υπάρχει εσωτερικός έλεγχος ώστε να διασφαλιστεί η καλή λειτουργία της επιχείρησης;



Εικόνα 9 Εσωτερικός έλεγχος

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν υπάρχει εσωτερικός έλεγχος ώστε να διασφαλιστεί η καλή λειτουργία της επιχείρησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (31,9%) απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα, και το ακόλουθο (31,3%) απάντησε πως διαφωνεί. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (12,5%) που απάντησε πως διαφωνούν απόλυτα, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (12,7% και 11,7%) απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και πως συμφωνούν, αντίστοιχα.

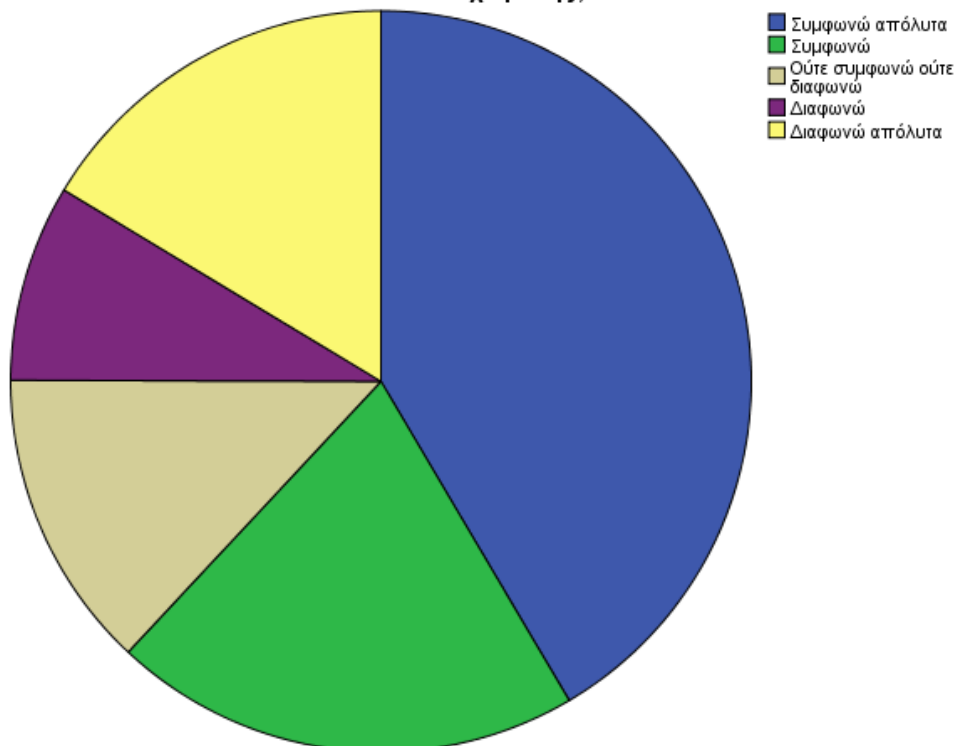
Πίνακας 10 Διόρθωση πιθανών λαθών της επιχείρησης

Υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να διορθωθούν πιθανά λάθη διαχείρισης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	203	41,5	41,5	41,5
	Συμφωνώ	100	20,4	20,4	62,0

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	13,1	13,1	75,1
Διαφωνώ	42	8,6	8,6	83,6
Διαφωνώ απόλυτα	80	16,4	16,4	100,0
Total	489	100,0	100,0	

Υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να διορθωθούν πιθανά λάθη διαχείρισης;



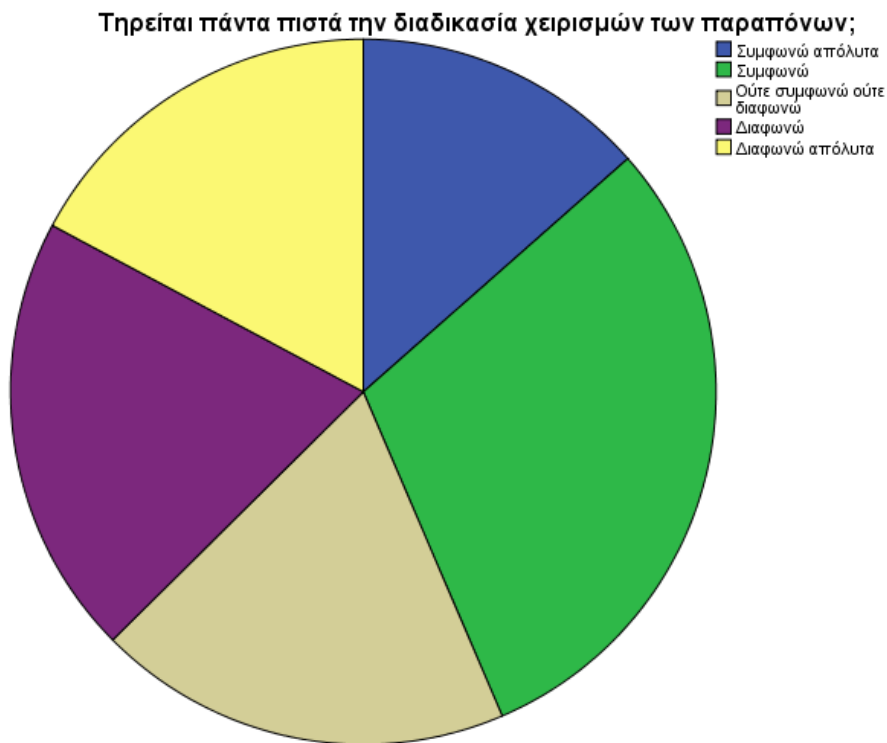
Εικόνα 10 Διόρθωση πιθανών λαθών της επιχείρησης

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να διορθωθούν πιθανά λάθη διαχείρισης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41,5%) απάντησε πως συμφωνεί απόλυτα, και το ακόλουθο (20,4%) απάντησε πως συμφωνεί. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (16,4%) που απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (13,1% και 8,6%) απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και πως διαφωνούν, αντίστοιχα.

Πίνακας 11 Τήρηση διαδικασίας χειρισμών των παραπόνων

Τηρείται πάντα πιστά την διαδικασία χειρισμών των παραπόνων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ απόλυτα	66	13,5	13,5	13,5
Συμφωνώ	147	30,1	30,1	43,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	93	19,0	19,0	62,6
Διαφωνώ	99	20,2	20,2	82,8
Διαφωνώ απόλυτα	84	17,2	17,2	100,0
Total	489	100,0	100,0	



Εικόνα 11 Τήρηση διαδικασίας χειρισμών των παραπόνων

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν τηρείται πάντα πιστά την διαδικασία χειρισμών των παραπόνων. Το μεγαλύτερο

ποσοστό (30,1%) απάντησε πως συμφωνεί, και το ακόλουθο (20,2%) απάντησε πως διαφωνεί. Έπειτα, βρίσκεται ποσοστό (19%) που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και τέλος, τα μικρότερα ποσοστά (17,2% και 13,5%) απάντησαν διαφωνούν απόλυτα και πως συμφωνούν απόλυτα, αντίστοιχα.

Αξιοπιστία ερωτηματολογίου

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν το συντελεστή εσωτερικής αξιοπιστίας και συνέπειας τον Cronbach Alpha, και προκύπτει κατά πόσο μπορούν να θεωρηθεί ένα σύνολο μεταβλητών, ως μία ομάδα. Το συγκεκριμένο εργαλείο μπορεί να μετρήσει τις ερωτήσεις που έχουν ως απάντηση την κλίμακα Likert (πχ. 1---2---3---4---5). Παρακάτω αναλύονται οι 9 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, όπου αξιολογούνται τα συνεδριακά κέντρα και εξετάζονται οι ελλείψεις τους.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	9

Σύμφωνα με τον Cronbach's Alpha 0,957, φαίνεται να υπάρχει αξιοπιστία στις 9 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, διότι η τιμή είναι πιο μεγάλη από το 0,7 και πλησιάζει το 1.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ερώτηση_1	3,48	1,193	489
Ερώτηση_2	3,44	1,331	489
Ερώτηση_3	3,12	1,505	489
Ερώτηση_4	2,70	1,635	489
Ερώτηση_5	2,68	,922	489
Ερώτηση_6	2,52	1,611	489
Ερώτηση_7	2,81	1,474	489
Ερώτηση_8	2,38	1,491	489
Ερώτηση_9	2,98	1,316	489

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει περιγραφικά στοιχεία των 9 ερωτήσεων όπως ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, και ο αριθμός των συμμετεχόντων.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ερώτηση_1	22,61	95,787	,904	,949
Ερώτηση_2	22,65	93,133	,911	,947
Ερώτηση_3	22,97	90,077	,909	,947
Ερώτηση_4	23,39	87,231	,930	,946
Ερώτηση_5	23,41	104,448	,690	,958
Ερώτηση_6	23,57	88,348	,904	,947
Ερώτηση_7	23,28	103,846	,409	,972
Ερώτηση_8	23,71	90,083	,918	,946
Ερώτηση_9	23,11	92,876	,934	,946

Οι τιμές στην στήλη Cronbach's Alpha if Item Deleted, όπου όλες οι τιμές πλησιάζουν το 1, επομένως δεν θα χρειαστεί να διαγραφεί καμία ερώτηση από το ερωτηματολόγιο. Σε περίπτωση που μία τιμή ήταν χαμηλότερη του 0,5 ή ήταν αρνητική, θα έπρεπε να διαγραφεί από το ερωτηματολόγιο και η αξιοπιστία του θα ήταν υψηλότερη.

**ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ
ΕΡΕΥΝΑΣ**

Θεματικές	Κώδικες
Μείωση Συνεδριακού Τουρισμού Ρόδου	Αυξομείωση λόγω εξωτερικού περιβάλλοντος Μείωση
Αριθμός Συνεδρίων	Mega Events 2-3 10
Αίθουσες Συνεδρίων	Κεντρικές Αίθουσες Λόμπι Υπαίθριοι Χώροι Εστιατόριο / Μπαρ
Θεματολογία Συνεδρίων	Ιατρική Θετικές Επιστήμες Διεπιστημονικά Συνέδρια
Παράγοντες Οργάνωσης και Διεξαγωγής Συνεδρίων	Logistics Πρόληψη Κινδύνου Παροχή υλικών και τεχνικών πόρων
Προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή	Προβλήματα της τελευταίας στιγμής Εστίαση
Προτάσεις Αύξησης Συνεδρίων στη Ρόδο	Συνέδρια εκτός-εποχής Σύνδεση με μαζικό τουρισμό

	Συνεργασία μεταξύ δημόσιων φορέων και ξενοδοχείων
Προτάσεις Βελτίωσης Ξενοδοχείου	Βελτίωση Μάρκετινγκ Προώθηση σε χώρες εκτός Ευρώπης
Περιθώριο Βελτίωσης Συνεδριακού Τουρισμού	Μεγάλο
Σημαντικός Παράγοντας Επιτυχίας Συνεδρίου	Οργάνωση Ομαλή Διεξαγωγή Συνεδρίου

Όπως φαίνεται από την κωδικοποίηση των συνεντεύξεων, οι δέκα θεματικές που προκύπτουν είναι οι εξής:

Ο συνεδριακός τουρισμός της Ρόδου έχει μειωθεί ιδιαίτερα κατά την τελευταία πενταετία.

Σε ότι αφορά ωστόσο τα συνέδρια, φαίνεται πως ο αριθμός είναι αρκετά μεγάλος, ενώ ο συμμετέχοντας Α αναφέρει και την διεξαγωγή τουλάχιστον 2 mega events ανά έτος.

Φαίνεται πως όλοι οι κεντρικοί χώροι του ξενοδοχείου χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή των συνεδρίων.

Σε ότι αφορά τη θεματολογία, οι συμμετέχοντες ανέφεραν την ιατρική, της θετικές επιστήμες, και διεπιστημονικές διαλέξεις ως τα πιο κοινά υπ' εξέταση θέματα.

Στους πιο βασικούς παράγοντες οργάνωσης και διεξαγωγής αναφέρθηκε τα logistics, η πρόληψη των διαφόρων κινδύνων, τόσο στην οργάνωση όσο και στο συνέδριο, και η παροχή υλικών και τεχνικών πόρων σε ότι αφορά την ίδια την διεξαγωγή.

Σχετικά με τα προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή, ξεχώρισαν τα προβλήματα της τελευταίας στιγμής και έμφαση δόθηκε στην εστίαση των φιλοξενούμενων.

Σε ότι αφορά τις προτάσεις αύξησης των συνεδρίων, προτάθηκε η διεξαγωγή συνεδρίων εκτός εποχής (off-season), η σύνδεση του συνεδριακού τουρισμού με τον μαζικό τουρισμό, και η σύναψη συνεργασίας μεταξύ κρατικών φορέων και ξενοδοχείων.

Σε ότι αφορά την βελτίωση των ξενοδοχείων στα οποία εργάζονται οι συμμετέχοντες, αναφέρθηκε η βελτίωση του μάρκετινγκ τους και η προώθησή τους σε χώρες εκτός Ευρώπης, όπως είναι οι ΗΠΑ.

Φαίνεται από τις συνεντεύξεις ότι το περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού παραμένει μεγάλο. Αυτό συνάπτει με την πτώση του τουρισμού, όπως αναφέρεται στην αρχή του κεφαλαίου.

Τέλος, οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την διεξαγωγή των συνεδρίων είναι η οργάνωση και να διεξαχθούν ομαλά εξ' αρχής προκειμένου, όπως δηλώνει ο συμμετέχοντας Δ', αυξηθεί η επαναληψιμότητα του συνεδρίου και η προτίμηση των οργανωτών του για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μια βιώσιμη πολιτική ανάπτυξης των νησιών πρέπει να προσπαθήσει να αυξήσει την ελκυστικότητα των νησιών, η οποία συνδέεται όχι μόνο με την προσέλκυση τουριστών και τη διατήρηση των κατοίκων, αλλά και με την προσέλκυση νέων και ολοκληρωμένων οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο εντοπισμός και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ιδίως του πολιτιστικού και του συνεδριακού τουρισμού, στην περιοχή της Ρόδου φαίνεται να προσελκύεται αυτή τη στιγμή.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και, ως εκ τούτου, του πολιτιστικού τουρισμού, συνδέεται με την αύξηση της απασχόλησης, η οποία μπορεί να φανεί όχι μόνο με τη μορφή συγκεκριμένων τουριστικών αγορών, οι οποίες απασχολούν την πλειοψηφία του προσωπικού με υψηλή ειδίκευση, αλλά και σε άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας που αναπτύσσονται την ίδια στιγμή. Στην περίπτωση της περιοχής της Ρόδου, η ακραία εποχικότητα του τουρισμού στην περιοχή, μαζί με τη μειωμένη δημοτικότητα της περιοχής εκτός της καλοκαιρινής περιόδου, έχει σημαντικό αντίκτυπο στις θέσεις εργασίας ενός σημαντικού αριθμού εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο, ο οποίος παραμένει εποχικός (Απρίλιος - Οκτώβριος). Όταν εξετάζουμε την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από την πόλη κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, είναι εύκολο να δούμε ότι πολλά άτομα με υψηλή εξειδίκευση στον τουριστικό κλάδο είναι υποαπασχολούμενα ή άνεργα κατά τη διάρκεια του υπόλοιπου έτους. Ως αποτέλεσμα, η έκκληση της περιοχής προς τους νεοεισερχόμενους μπορεί να μειωθεί μόνο.

Η διαμονή ή η εγκατάσταση σε ένα μέρος εξαρτάται κυρίως από την αναζήτηση εργασίας που ταιριάζει στις επιθυμίες, τις προσδοκίες και τις δεξιότητες του ατόμου, καθώς και στην παροχή μιας ευρείας ποικιλίας υπηρεσιών όπως γυμναστήριο, σχολική εκπαίδευση και κοινότητα για την επίτευξη της βέλτιστης ποιότητας ζωής. Ωστόσο, οι περισσότεροι υπάλληλοι του τουρισμού επιστρέφουν στο «μόνιμο σπίτι» τους στο τέλος της τουριστικής περιόδου. Το γεγονός αυτό αποτελεί προβληματικό στοιχείο όχι μόνο στους ίδιους τους εργαζομένους αλλά σε όλη τη τουριστική αγορά καθώς σε πολλές περιπτώσεις ειδικά οι υψηλά καταρτισμένοι εργαζόμενοι, αδυνατούν να συντηρήσουν τον εν λόγω τρόπο ζωής, επιλέγοντας άλλους τομείς απασχόλησης.

Επιπλέον, δημιουργούνται χαμένα έσοδα, τα οποία θα ήταν επωφελή για τον τουριστικό προορισμό εάν ήταν δυνατόν να ενσωματωθούν μόνιμα στην τοπική κοινότητα.

Η αδυναμία χρήσης τουριστικού κεφαλαίου εκτός της τουριστικής περιόδου επεκτείνεται σε τουριστικές υπηρεσίες εκτός του ανθρώπινου κεφαλαίου, όπως τις ξενοδοχειακές μονάδες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που αναπτύσσονται συνεχώς στην περιοχή της Ρόδου είναι το αποτέλεσμα τεράστιων επενδύσεων που δεν χρησιμοποιούνται για μεγάλα χρονικά διαστήματα ετησίως λόγω της ακραίας εποχικότητας. Η ανάπτυξη του πολιτιστικού και συνεδριακού τουρισμού στην περιοχή στο πλαίσιο της επέκτασης της τουριστικής περιόδου δείχνει τις δυνατότητες εκμετάλλευσης, ειδικά όταν σημειώνεται ότι πολλοί από αυτούς θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν, μεταξύ άλλων, μικρά συνέδρια επειδή διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή. Ως εκ τούτου, δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς και οι διασυνδέσεις του με συνέδρια, συνδέονται με την αύξηση των περιφερειακών εισοδημάτων και θέσεων εργασίας. Στην

πραγματικότητα, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα οικονομική ύφεση, μια τέτοια εξέλιξη μπορεί να έχει σημαντικά κοινωνικοοικονομικά οφέλη για τον τοπικό πληθυσμό, τους εργαζόμενους και τους επιχειρηματίες.

Παρ' όλα αυτά, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού απαιτεί εκτίμηση της βιομηχανίας πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής, τόσο όσον αφορά την προσφορά όσο και, κυρίως, τη ζήτηση. Η ανασκαφή των εν λόγω πολιτιστικών χώρων, συμπεριλαμβανομένου του αρχαίου χώρου της Ρόδου, φαίνεται να δείχνει την ανάγκη να βελτιωθούν και να ανοικοδομηθούν αρχικά οι χώροι και οι βασικές εγκαταστάσεις τους. Η ανάγκη για επενδύσεις στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία της ευρύτερης περιοχής του Νοτίου Αιγαίου, συμπεριλαμβανομένης της Ρόδου, τονίζεται επίσης από την Κοσόλα στο Στρατηγικό Σχέδιο Πολιτιστικού Τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Όπως το θέτει τόσο εύγλωττα, οι αρχαιολογικοί χώροι γενικά αντιμετωπίζουν τις αδυναμίες πρόσβασης σε σχετικό υλικό, καθώς και την έλλειψη απαραίτητων περιφράξεων και σηματοδότησης σε ορισμένες περιπτώσεις. Όπως επισημαίνει, αυτά τα μουσεία έχουν μια σειρά από ελαττώματα, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης αιθουσών προβολής, εγκαταστάσεων επισκεπτών και σωστής απομνημόνευσης εκθέσεων και ενημερωτικού υλικού, τα οποία τα εμποδίζουν από την αποτελεσματική εκτέλεση των λειτουργιών τους.

Αναφορικά με την ποσοτική ανάλυση, το ερωτηματολόγιο αναφερόταν στη διοίκηση και το προσωπικό που εργάζεται στα συνεδριακά κέντρα, με σκοπό να αξιολογηθούν και να βρεθούν οι ελλείψεις τους. Στην ανάλυση αξιοπιστίας, οι ερωτήσεις τις κλίμακας Likert ήταν αξιόπιστες και συνεπώς δεν αφαιρέθηκε καμία από το ερωτηματολόγιο. Αναλυτικότερα για τα δημογραφικά στοιχεία, το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ήταν γυναίκες και η ηλικία των δύο φύλων ήταν κυρίως από 25 έως 35 ετών.

Έπειτα, βρέθηκαν μερικές ελλείψεις όπως:

1. Δεν υπάρχει πληρότητα υποδομών στην περιοχή που εργάζονται, για την οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων.
2. Το οδικό δίκτυο δεν είναι επαρκές ώστε να καλυφθούν οι απαραίτητες ανάγκες.
3. Δεν υπάρχουν τα απαραίτητα έργα υποδομών ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα ειδικής ανάγκης και,
4. Στο συνεδριακό κέντρο που εργάζονται, δεν παρέχεται συνέχεια ελεύθερη πρόσβαση δικτύου στον χώρο.

Από την άλλη πλευρά, αξιολογήθηκαν θετικά οι παρακάτω ενέργειες:

1. Υπάρχει εξοπλισμός για τις ανάγκες των συνεδρίων.
2. Οι υπάλληλοι στην επιχείρηση, μπορούν να λάβουν την απαραίτητη εκπαίδευση
3. Υπάρχει εσωτερικός έλεγχος ώστε να διασφαλιστεί η καλή λειτουργία της επιχείρησης.
4. Υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να διορθωθούν πιθανά λάθη διαχείρισης και,
5. Τηρείται σχεδόν πάντα πιστά η διαδικασία χειρισμών των παραπόνων.

VIII. Προτάσεις

Παρά την πρόσφατη αναμφισβήτητη επιτυχία στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, η Ελλάδα και, ειδικά η Ρόδος, εξακολουθεί να στερείται της διεθνούς προβολής που της αξίζει ως προορισμός συνεδρίου διεθνούς εμβέλειας. Το Υπουργείο Τουρισμού, σε συνεργασία με την HAPCO και το ΣΕΤΕ ως υπεύθυνες οντότητες, πρέπει να φέρουν το βάρος της πρωτοβουλίας για την αναδιοργάνωση του συνεδριακού τουρισμού. Με λίγα λόγια, τίθενται τα εξής θέματα προς συζήτηση:

1. Οι φορολογικοί συντελεστές και η σταθεροποίηση της τουριστικής βιομηχανίας.
2. Η γραφειοκρατία.
3. Οι πολυάριθμες υποδομές του νησιού.
4. Μάρκετινγκ και προώθηση εμπορευμάτων του τουρισμού. Η Ελλάδα εξελέγη για πρώτη φορά στην Εκτελεστική Επιτροπή του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) για την περίοδο 2018-2021, όπου συμμετέχουν μόνο 33 χώρες. Πρόκειται για ένα πρόσφατο επίτευγμα στην προώθηση του τουρισμού.
5. Η καταλληλότητα των διοργανωτών του συνεδρίου.
6. Η χρήση επαγγελματικά εξειδικευμένου προσωπικού σε συναντήσεις προσωπικού.
7. Η διαθεσιμότητα επαρκών αιθουσών συσκέψεων.
8. Ο τουρισμός χρειάζεται μια ολοκληρωμένη κανονιστική διαδικασία και όχι τυχαία διορθωτικά μέτρα. Καταβάλλεται επίσης προσπάθεια για την κωδικοποίηση του τουρισμού, και το Υπουργείο Τουρισμού άνοιξε πρόσφατα μια διαδικτυακή πύλη.

Ωστόσο, οι προοπτικές για τον συνεδριακό τουρισμό στο εγγύς μέλλον είναι πολλά υποσχόμενες εάν δώσουμε προσοχή σε όσα έχουν ήδη ειπωθεί, καθώς και στην απαραίτητη προϋπόθεση της πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abulafia, D. (2011). *The great sea: A human history of the Mediterranean*. Oxford University Press.

Berrios, R., & Lucca, N. (2006). Qualitative methodology in counseling research: Recent contributions and challenges for a new century. *Journal of Counseling & Development*, 84(1), 174-186.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.(p.59)

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Daly, K. N., & Rengel, M. (2009). *Greek and Roman mythology, A to Z*. Infobase Publishing.

Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*, 156, 169.

Delitheou, V., Vinieratou, M., & Touri, M. (2010). The contribution of public and private investments to the growth of conference tourism in Greece. *Management Research and Practice*, 2(2), 165-178.

Donaldson, R. (2013). Conference tourism: What do we know about the business tourist in South Africa?. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*.

Gerdes, D., & Conn, J. (2001). A use-friendly look at qualitative research methods. *Physical Educator*, 58(4), 183-190.

Green, P. (1993). *Alexander to Actium: the historical evolution of the Hellenistic age* (Vol. 1). Univ of California Press.

Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.

HAPCO, (2005), Βιβλίο Πρακτικών για το 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό και τον Επαγγελματικό Τουρισμό, 14,15/01/2005, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών.

Horvath, Z. (2011). The economic impacts of conference tourism in Siofok, the 'capital' of Lake Balaton. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 7(1), 75-86.

Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.

Mariani, M. M., & Baggio, R. (2012). *Managing tourism in a changing world: Issues and cases*.

Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications.

Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering economics*, 61(1).

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2017). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model. *Tourism Geographies*, 19(3), 318-339.

Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass tourism vs alternative tourism? Challenges and new positionings. *Études caribéennes*, (31-32).

Trimmis, K. P. (2015). Fear of the Light: Mapping Modern Cave Use Strategies in Kythera Island Caves. *Ethnoarchaeology*, 7(2), 141-156.

Weaver, D. (2011). Small can be beautiful, but big can be beautiful too—and complementary: Towards mass/alternative tourism synergy. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 186-189.

Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33(5), 1030-1037.

Weaver, D. B. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131-140.

Xiang, Z., & Tussyadiah, I. (2014, January). Information and communication technologies in tourism 2014. In *eProceedings of the ENTER 2014 PhD Workshop*, Springer International Publishing: Cham (pp. 1-146).

Αβούρη, Ό., & Καφετζιδάκη, Κ. (2008). Ελληνικά νησιά ως τουριστικός προορισμός με έμφαση στις δραστηριότητες αναψυχής.

Αθανασίου, Λ., (2002), Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική. Αθήνα: ΙΤΕΠ.

Βαρβαρέσος Σ., (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός.

Βασιλείου, Μ., (1998), Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Οικονομικός Ταχυδρόμος. 8, 51-70.

Γκατζή, Μ. (2011). Event marketing: η συνεισφορά των εκδηλώσεων στον τουρισμό και την ανάπτυξη μιας πόλης.

Γκουρνέλου, Μ. Α., Παπαδόπουλος, Β. Α., & Γουργουρίνη, Μ. Η. Α. (2015). Η διαχείριση του τουρισμού στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και η συνεισφορά του τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.

Δαριβιανάκη, Ά. Μ. (2017). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και οι δυνατότητες ανάπτυξής τους στο νησί της Ρόδου.

Δεσύπρης, Α., (2003), Συνεδριακός Τουρισμός, Προοπτικές ενόψει 2004. Τουριστική Αγορά. 155, 84-85.

Ζερβάκη, Φ. (2020). Το νεκροταφείο της Αγίας Αγάθης: συνέχειες ή ασυνέχειες από την εποχή του χαλκού στην εποχή του σιδήρου στη Ρόδο (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Σχολή Φιλοσοφική. Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας. Τομέας Αρχαιολογίας και Ιστορίας της Τέχνης).

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (1998). Εισαγωγή στον τουρισμό, Interbooks

Ηγουμενάκης Ν.(1999). Συνεδριακός τουρισμός. Ηγουμενάκης Ν, Κραβαρίτης Κ και Λύτρας Π. Εισαγωγή στον τουρισμό. Αθήνα, Interbooks σελ.117.

Καπλανίδου, Α. (2017). Έρευνα εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Μελέτη συνεδριακού τουρισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Καπράλου, Ι. (2018). Συνεδριακός τουρισμός-Μελέτη περίπτωσης ιατρικού τουρισμού (Τρόπος ενημέρωσης των ενδιαφερομένων μέσω των κοινωνικών δικτύων).

Κατσιώτη, Α. (2002). Οι παλαιότερες τοιχογραφίες του Αγίου Γεωργίου του Πλακωτού στη Μαλώνα της Ρόδου. Παρατηρήσεις στην τέχνη του 11^{ου} αιώνα στα Δωδεκάνησα. Δελτίον της Χριστιανικής Αρχαιολογικής Εταιρείας, 23, 105-120.

Κριτσαντώνης, Η. (2018). Η Ποιητική του γάμου, Επιθαλάμια και Υμέναιοι στους ελληνιστικούς ποιητές Απολλώνιο Ρόδιο, Θεόκριτο και Καλλίμαχο.

Κ.Υ.Α 23908/1.2.91, Καθορισμός προδιαγραφών ανέγερσης για την δημιουργία συνεδριακών κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του αναπτυξιακού νόμου».

Κοκκώσης Χ., (2005)»Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα τη Μεταολυμπιακή Περίοδο» Πρακτικά από το 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Επαγγελματικό & Συνεδριακό Τουρισμό

Κουμέλης, Θ., (2004)., Ο Συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές τουρισμού. Διαθέσιμο μέσω Διαδικτύου: <http://www.traveldailynews.gr>.

Κουσσούνης.Σ.(2017^α). Στα 3 δις ευρώ τα κόκκινα δάνεια του τουριστικού κλάδου. Καθημερινή. 28.4.2017.

Κουσσούνης.Σ.(2017β). Μεγάλη τουριστική υπεραξία ο δρόμος του μεταξιού. Καθημερινή 28.4.2017. σελ.18.

Κουσσούνης.Σ.(2017γ). Στον αέρα τουριστικές επενδύσεις λόγω έλλειψης χωροταξικού σχεδίου. Καθημερινή. 19.5.2017. σελ.20.

Κουσσούνης.Σ.(2017δ). Η Ελλάδα δεν μπόρεσε να προσελκύσει τα συνέδρια που έχασε η Τουρκία. Καθημερινή. 10.5.2017. σελ.21.

Κούτουλας , Δ., (2004), Παγκόσμια έρευνα για τα convention and visitors bureaux, «Travel Daily News».

Κούτουλας, Δ. (2007), “Convention Bureaux: Ο ρόλος τους στην προβολή και προώθηση της χώρας. Σημερινή κατάσταση και προοπτικές».

Κραβαρίτης Κ., (1992). Επαγγελματικός τουρισμός, Interbooks

Κραβαρίτης Κ.-Παπαγεωργίου Α.,(2007). Επαγγελματικός τουρισμός, ΕκθέσεωνΚινήτρων-Επιχειρηματικών ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων, Αθήνα: Interbooks

Κραβαρίτης, Κ., (1992), Επαγγελματικός Τουρισμός: Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων, Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία. Αθήνα: Interbooks.

Κραβαρίτης, Κ., (2007), Επαγγελματικός Τουρισμός: Εκθέσεων, Κινήτρω, Επαγγελματικών Ταξιδιών. Αθήνα: Interbooks.

Κωνσταντινίδου, Μ. Α. (2018). Ανάπτυξη και προοπτικές ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Αθήνα: η περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού.

Λαγός, Δ. (2005), Τουριστική οικονομική. Αθήνα: Κριτική

Λαζανά Φ. (2003). Εισαγωγή στον Επαγγελματικό τουρισμό, Interbooks

Λαζανά, Φ., (2003), Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks.

Λογοθέτης, Μ., (1982): Τουριστική πολιτική, Αθήνα.

Λουκής Α. Αθανασίου,(2002).Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα, Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική, Αθήνα: Επτάλοφος ΑΒΕΕ.

Μαρουλάς, Ε.,(2005), Μορφές, Οργάνωση, και Λειτουργία Αυτόνομων Συνεδριακών Κέντρων. Υφιστάμενη Κατάσταση Συνεδριακών Υποδομών στην Ελλάδα και την Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας- Θράκης. Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Συνεδριακού τουρισμού, Πάτρα : ΕΑΠ.

Μαστοράκου.Δ.(2009).Συνεδριακός Τουρισμός. Υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές ανάπτυξης στην Κρήτη. Πτυχιακή εργασία. Ανώτατο ΤΕΙ Κρήτης.

Μπασχαλή, Β. (2019). Οικονομική ανάπτυξη και τουρισμός: η συμβολή των διεθνών σχέσεων στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Μπενάκης, Μ., (2001), Συνέδρια εν πλώ , Synedrio guide.

Νικολακόπουλος, Α. (2019). Η εφαρμογή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μίας χώρας ως μέσα ενίσχυσης της τουριστικής οικονομίας.

Ντέρτσα.Ο.(2015). Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Διατριβή. Παν/μιο Θεσσαλίας.

Ντόκου, Ν. Ι. (2011). Η συμβολή του μάρκετινγκ μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην τουριστική ανάπτυξη.

Παπαγεωργίου, ΑΝ. (2002). Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων. Διδακτικές Σημειώσεις ΣΤΕ Αναβύσσου, Αθήνα.

Παπαγεωργίου, Ν. (1994), Συνέδρια, Hellenews ▪ Πατέλης Ι., (2000), Έρευνα Γραφείου Μελετών «Ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού και υποδομών γκολφ στην Ελλάδα.», Μέρος Α΄.

Παπαδημητρόπουλος, Ι. Ε. (2012). Ο συνεδριακός τουρισμός εν πλω στην Ελλάδα: προβλήματα και προοπτικές στην παρούσα οικονομική και πολιτική συγκυρία.

Παπαστογιάννη, Δ. (2015). Η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου και το παλάτι του μεγάλου μαγίστρου.

Σταυρέλου.Π.(2003).Ο Ελληνικός συνεδριακός τουρισμός και η συμβολή του στην παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας. Διατριβή. ΤΕΙ Πρέβεζας. Τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης.

Στρατηγέντα, Μ. (2020). Η επίδραση της οικονομίας διαμοιρασμού στην τουριστική ανάπτυξη: προοπτικές στην ελληνική πραγματικότητα.

Σφακιανάκης Μ., (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Έλλην.

Σφακιανάκης, Μ.,(2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα : Έλλην

Σωτηροπούλου, Α.,(2003), Διεξαγωγή Συνεδρίων, Επιλογή τόπου, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου www.synedrio.gr Τ.Ε.Ε.,1999.

Τρύφωνα. Β. (2016). Συνεδριακός τουρισμός. Προοπτικές ανόδου την επόμενη τριετία. Καθημερινή 8.2.2016.

Τσάρτας Π., (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Εξάντας.

Τσίλη, Μ. Α. (2009). Στρατηγική ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού: φορέας διαχείρισης συνεδριακού τουρισμού.

Τσιρπανλής, Ζ. Ν. (1991). Η Ρόδος και η ιστορία της: από τα βυζαντινά χρόνια ως την Ενσωμάτωση με την Ελλάδα.

Τσουμπάνα, Μ., & Μακροστεργίου, Σ. (2008). Marketing χειμερινού και συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

Φλεβάρης, Ι. (2018). Το αρχαίο θέατρο και το αποτύπωμά του στην Δωδεκάνησο.

Χατζηλαζάρου, Α. (2015). Ροδιακός τουρισμός. Παρελθόν, παρόν και μέλλον.

Χρήστου, Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Interbooks.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη Α

1. Κατά τη γνώμη σας, ο συνεδριακός τουρισμός στη Ρόδο έχει μείνει στάσιμος, ή έχει αυξομειωθεί κατά τη τελευταία πενταετία; Σαφώς και έχει αυξομειωθεί, ειδικά μεταξύ της κορύφωσης της οικονομικής κρίσης το 2015 και τον κορωνοϊό.
2. Πόσα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;

Περίπου 2 mega events, με άνω των 200 καλεσμένων και πολλών ομιλητών, και πολλά μικρά.

3. Τι είδη αιθουσών χρησιμοποιούνται για συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;

Οι κεντρικές αίθουσες κυρίως. Για τα mega events μπορεί να χρησιμοποιηθούν και οι υπαίθριοι χώροι του ξενοδοχείου, αφού συνήθως οι καλεσμένοι χρησιμοποιούν όλη τη ξενοδοχειακή μονάδα.

4. Ποια θεματολογία απαντάται συνήθως στα συνέδρια;

Ιατρική και θετικές επιστήμες, κυρίως.

5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να οργανωθεί και να διεξαχθεί ένα συνέδριο;

Γενικά τα logistics, η πρόληψη κινδύνων, και η σωστή παροχή πόρων στους ομιλητές.

6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα στην διεξαγωγή συνεδρίων;

Μία-δύο μέρες πριν την διεξαγωγή, μπορεί να προκύψει κάτι το οποίο δεν έχει προβλεφθεί, αλλά καθώς υπάρχει τυπικά χρόνος και εμπειρία για την οργάνωση, τυπικά είναι κάτι που φτιάχνεται εύκολα.

7. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στη Ρόδο;

Όχι.

8. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;

Χρειάζεται περισσότερη προώθηση και διαφήμιση εκτός Ευρώπης, όπως είναι στις ΗΠΑ και στην Ασία.

9. Θεωρείτε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού; Αν ναι, ποιος ο βαθμός αυτού;

Σαφώς και υπάρχει. Σε ότι αφορά την Ελλάδα, πρέπει να βελτιωθεί η off-season, διότι αυτή τη στιγμή ακόμα και ο συνεδριακός τουρισμός λειτουργεί μέσω του μοντέλου ήλιος-άμμος-θάλασσα.

10. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου;

Η οργάνωση.

Συνέντευξη Β

1. Κατά τη γνώμη σας, ο συνεδριακός τουρισμός στη Ρόδο έχει μείνει στάσιμος, ή έχει αυξομειωθεί κατά τη τελευταία πενταετία;
Μάλλον έχει μειωθεί, ειδικά τα τελευταία πέντε-έξι χρόνια.
2. Πόσα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
2-3 το χρόνο.
3. Τι είδη αιθουσών χρησιμοποιούνται για συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Η αίθουσα διαλέξεων και το λόμπι.
4. Ποια θεματολογία απαντάται συνήθως στα συνέδρια;
Επιστημονικά συνέδρια, τυπικά σε συνεργασία με τοπικά πανεπιστήμια.
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να οργανωθεί και να διεξαχθεί ένα συνέδριο;
Πάρα πολύ οργάνωση από πριν, το catering, οι θέσεις, ο τεχνικός εξοπλισμός, η παροχή του υλικού που θα προβληθεί εγκαίρως ώστε να δοκιμαστεί ότι αναμεταδίδεται σωστά, και φυσικά ότι οι φιλοξενούμενοι αντιστοιχούν στα δωμάτια τους.
6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα στην διεξαγωγή συνεδρίων;
Μερικές φορές.
7. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στη Ρόδο;
Η Ρόδος είναι πολύ μεγάλο νησί με μεγάλη εισροή τουρισμού. Νομίζω ότι τα συνέδρια πρέπει να μειώσουν κάπως το «πρεστίτζ» τους και να δέχονται γενικά επισκέπτες, αυξάνοντας ίσως έτσι τη δημοτικότητά τους και ως συνέπεια την κερδοφορία τους.
8. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Νομίζω το ίδιο για τη Ρόδο γενικότερα. Να μπορεί να τα επισκεφθεί και ο γενικός τουρίστας και ο ειδικός.
9. Θεωρείτε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού; Αν ναι, ποιος ο βαθμός αυτού;
Υπάρχει. Νομίζω όμως δεν είναι μεγάλος. Προσαρμογή θέλει παρά διόρθωση.
10. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου;
Οργάνωση, οργάνωση, και πάλι οργάνωση.

Συνέντευξη Γ

1. Κατά τη γνώμη σας, ο συνεδριακός τουρισμός στη Ρόδο έχει μείνει στάσιμος, ή έχει αυξομειωθεί κατά τη τελευταία πενταετία;
Πάρα πολύ μειωμένος, ειδικά τα τελευταία έτη.
2. Πόσα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Άνω των 10 σε φυσιολογικές συνθήκες.
3. Τι είδη αιθουσών χρησιμοποιούνται για συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Οι σάλες, οι αίθουσες διαλέξεων, οι εξωτερικοί χώροι, αναλόγως.
4. Ποια θεματολογία απαντάται συνήθως στα συνέδρια;
Όλες. Μία που ξεχωρίζει ίσως είναι εκείνη των ξενοδόχων, καθώς έχει την αίσθηση του ανταγωνισμού.
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να οργανωθεί και να διεξαχθεί ένα συνέδριο;
Η όλη οργάνωση και οι ώρες και μέρες άφιξης των συμμετεχόντων.
6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα στην διεξαγωγή συνεδρίων;
Όχι.
7. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στη Ρόδο;
Αύξηση του μάρκετινγκ για την off-season εποχή, προκειμένου να διοργανώνονται συνέδρια και το χειμώνα ή περισσότερο την άνοιξη.
8. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Όχι κάτι πρόσθετο.
9. Θεωρείτε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού; Αν ναι, ποιος ο βαθμός αυτού;
Στην παρούσα κατάσταση, υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στη βελτίωσή του. Θα προτιμούσα απλά να πω πως έστω ότι υπήρχαν κανονικές συνθήκες, δεν θα χρειαζόταν βελτίωση κατ' εμέ.
10. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου;
Αποκλειστικά η οργάνωση και οι επικεφαλής.

Συνέντευξη Δ

1. Κατά τη γνώμη σας, ο συνεδριακός τουρισμός στη Ρόδο έχει μείνει στάσιμος, ή έχει αυξομειωθεί κατά τη τελευταία πενταετία;
Έχει μειωθεί.
2. Πόσα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
2-3 το καλοκαίρι και τυπικά 1 την άνοιξη.
3. Τι είδη αιθουσών χρησιμοποιούνται για συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Η αίθουσα διαλέξεων και το εστιατόριο/μπαρ.
4. Ποια θεματολογία απαντάται συνήθως στα συνέδρια;
Δεν έχω ξεχωρίσει κάποια. Διεπιστημονικά συνέδρια τυπικά.
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να οργανωθεί και να διεξαχθεί ένα συνέδριο;
Ότι μπορούν οι προσκεκλημένοι να φιλοξενηθούν χωρίς να προκληθεί κάποιο ζήτημα, όπως και ότι μπορεί να «κυλήσει» το συνέδριο ομαλά βάσει τεχνικών παραγόντων.
6. Αντιμετωπίζετε προβλήματα στην διεξαγωγή συνεδρίων;
Πάντα θα προκύψει κάποιο πρόβλημα που δεν έχεις υπολογίσει, παραδόξως το μεγαλύτερο είναι στην εστίαση, ειδικά τώρα που έχουν εισαχθεί πολλές διαφορετικές διατροφές και διατροφικές συνήθειες.
7. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στη Ρόδο;
Για μένα, χρειάζεται καλύτερη συνεργασία μεταξύ των δημόσιων φορέων και των ξενοδοχείων.
8. Έχετε κάποια πρόταση για να αυξηθούν τα συνέδρια στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε;
Καλύτερο μάρκετινγκ και προώθηση σε αυτό το είδος, νομίζω.
9. Θεωρείτε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης του συνεδριακού τουρισμού; Αν ναι, ποιος ο βαθμός αυτού;
Αρκετά μεγάλος. Αν και η Ρόδος έχει μεγάλη εισροή τουρισμού, χρειάζεται ακόμα πολύ δουλειά για να επιφέρει ουσιαστικά ο συνεδριακός τουρισμός.
10. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός συνεδρίου;
Να διεξαχθεί χωρίς κανένα απολύτως πρόβλημα και να μείνουν απολύτως ευχαριστημένοι οι διοργανωτές από την οργάνωση στο ξενοδοχείο.

