

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ, ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ,
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ) ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 2005-2013»**



ΚΑΛΟΥΡΗ ΣΟΥΖΑΝΑ

Εποπτεύων Καθηγητής : **ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, 01/09/2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην ακόλουθη πτυχιακή εργασία γίνεται έρευνα και επεξεργασία των διαθέσιμων στοιχείων για να μπορέσουμε να δούμε κατά πόσο έχει συμβάλει ο κλάδος του Επαγγελματικού Τουρισμού και συγκεκριμένα τρία από τα είδη του στην Ελληνική Οικονομία κατά την χρονική διάρκεια 2005-2013.

Συνέλλεξα τα στοιχεία που χρησιμοποίησα μέσω του διαδικτύου κυρίως ,αλλά και μέσω έντυπων εκδόσεων. Τα προβλήματα που αντιμετώπισα ήταν κυρίως στον τομέα των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων. Η ελληνικές υπηρεσίες & οργανισμοί ,δημιουργίας και καταγραφής στατιστικών στοιχείων δεν έχουν διαθέσιμα προς τους χρήστες του διαδικτύου , τα πλήρη στατιστικά τους στοιχεία , και αυτό κάνει αρκετά δύσκολο το έργο συλλογής στοιχείων , ενώ ακόμη ένα πρόβλημα είναι ότι επειδή ο επαγγελματικός τουρισμός σαν έννοια είναι σχετικά νέα , δεν υπάρχουν μελέτες και πλήρη οικονομικά & στατιστικά στοιχεία για κάθε ένα από τα είδη που περιέχονται σε αυτόν.

Οι διεθνείς οργανισμοί που σχετίζονται με τον τουρισμό έδωσαν κάποια από τα στοιχεία τα οποία παρουσιάζω , τα οποία όμως και πάλι δεν πιστεύω ότι δίνουν την πλήρη οικονομική εικόνα.

Τα αποτελέσματα που πήρα από την έρευνα μου ήταν ικανοποιητικά, και παρουσιάζουν ότι παρόλο την οικονομική κρίση που μπορεί να διέπει την Ελλάδα και ίσως τον κόσμο, ο τουρισμός είναι ένα ισχυρό «εργαλείο» στην καταπολέμηση της κρίσης και συγκεκριμένα ο κλάδος του Επαγγελματικού τουρισμού , είναι ένα κλάδος που έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης ειδικά στην Ελλάδα και που πιστεύω πως ακόμα και ενώ μέσω κρίσης αναπτύσσεται με αργούς μεν αλλά σταθερούς ρυθμούς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός εδώ και δεκάδες χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα μια από κυριότερες πηγές εσόδων της. Η Ιστορία, η κουλτούρα και η φύση της Ελλάδας την έκανε πάντοτε ένα άκρως ελκυστικό προορισμό.

Ο επαγγελματικός τουρισμός καταλαμβάνει πλέον ένα μεγάλο ποσοστό της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως. Αποτελεί μια συνεχώς αυξανόμενη δυναμική αγορά, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα.

Στην Ελλάδα αν και σαν έννοια είναι σχετικά νέα, είδη του όπως, τα συνέδρια & οι εκθέσεις υπήρχαν στην Ελλάδα εδώ και αιώνες. Ο Συνεδριακός και ο Εκθεσιακός τουρισμός σαν έννοιες μπορούμε βάση κάποιων στοιχείων να πούμε ότι ξεκίνησαν πριν από περίπου 90 χρόνια στην Ελλάδα, ενώ ο τουρισμός κινήτρων είναι μια πιο πρόσφατη έννοια στο ελληνικό χώρο.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής γίνεται μια εισαγωγή στις έννοιες του τουρισμού και του εναλλακτικού τουρισμού καθώς και σε κάποιους κλάδους του όπου συμπεριλαμβάνεται και το ζητούμενο στοιχείο που είναι ο Επαγγελματικός τουρισμός.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα μέσα στα χρόνια και ωφέλεια που είχε και έχει από αυτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα τρία είδη του επαγγελματικού τουρισμού και παρουσιάζονται τα οικονομικά και μη στοιχεία που δείχνουν τη συμβολή του επαγγελματικού τουρισμού στην Ελληνική οικονομία από το 2005-2013 και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

SYNOPSIS

For decades tourism has been one of the main incomes in Greece. The history , culture and nature made it a highly attractive destination.

Now, the Business tourism occupies a large percentage of touristic-purpose trips, worldwide. It is a continuously growing dynamic market with notable economic and social advantages.

Although , Business tourism is a relatively new concept in Greece, sorts of it such as “conferences” and “exhibitions” ,have existed here for centuries.

We can say, based on sources (like articles etc) ,that ,both of these sorts with the meaning that they have nowadays, have begun in Greece about ninety (90) years ago , while the “incentive tourism” is a more recent concept.

In the first chapter of this paper, we have an introduction to the terminology and meanings of both “Tourism” and the form of “alternative tourism” ,as well as the sorts of “alternative tourism” and a small introduction of each one of them, which includes the –desired item of the paper- Business tourism.

The second chapter is an analysis of the touristic development of Greece over the years and the benefits that come of that development and the tourism in general.

The third chapter, is the full analysis of the three required sorts of Business tourism and presentation of the economical and statistical data ,as well as other information , that show the contribution of Business tourism in the Greek economy from 2005-2013.

Finally , the forth chapter has the conclusions and the recommendations .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
SYNOPSIS	4
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : « ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΙΔΙΚΕΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»	
1.1 Γενικά για τον τουρισμό	9
1.2 Γενική έννοια του εναλλακτικού τουρισμού	9
1.2.1 Είδη εναλλακτικού τουρισμού	12
Κοινωνικός Τουρισμός	
Θρησκευτικός τουρισμός	
Αγροτουρισμός	
Επαγγελματικός τουρισμός	
Πολιτιστικός Τουρισμός	
Θαλάσσιος τουρισμός	
Τουρισμός πόλης	
Οικοτουρισμός	
Τουρισμός περιπέτειας	
Ιατρικός (Υγείας) τουρισμός	
Αθλητικός τουρισμός	
Ιαματικός τουρισμός	
Μεταλλευτικός/γεωλογικός τουρισμός	
Χειμερινός τουρισμός	
Ορεινός τουρισμός	
1.3 Γενική έννοια του Επαγγελματικού Τουρισμού	17
1.3.1 Είδη επαγγελματικού Τουρισμού – Έννοιες	18
Συνεδριακός τουρισμός (congress and convention tour)	

Εκθεσιακός Τουρισμός (exhibition tourism)

Τουρισμός Κινήτρων ((incentive tourism):

Επιχειρηματικά ταξίδια (corporate travel)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : «Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

2.1 Η τουριστική ανάπτυξη μέσα στον χρόνο στην Ελληνική κοινωνία & οικονομία	24
2.2 Η Ιστορία του Επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα	29
2.2.1 Ποια είδη του επαγγελματικού τουρισμού είχαν και έχουν μεγαλύτερη άνθιση	30
2.2.2 Ωφέλεια από τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού	31
2.2.3 Ποια είδη προτιμούνται περισσότερο από το κοινό	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2005-2013»

3.1 Υφιστάμενη κατάσταση	32
3.2 Γενικά στοιχεία επαγγελματικού τουρισμού	34
3.3 Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα	36
3.3.1 Υποδομές για τον Συνεδριακό τουρισμό	39
3.3.2 Γενικά στοιχεία Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα 2005-2013	41
3.4 Ο Εκθεσιακός τουρισμός στην Ελλάδα	42
3.4.1 Η οργανωτική δομή της έκθεσης	43
3.4.1.1 Τα στοιχεία – δομή της έκθεσης	44
3.4.2 Υποδομές για τον Εκθεσιακό τουρισμό	48
3.4.2.1 Οι τέσσερις (4) κατηγορίες υποδομών διεξαγωγής εκθέσεων	48
3.4.2.2 Οι διαθέσιμες υποδομές Εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα	50
3.4.3 Στοιχεία Εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα 2005-2013	52
3.5 Ο τουρισμός Κινήτρων στην Ελλάδα	53
3.5.1 Στοιχεία τουρισμού Κινήτρων στην Ελλάδα 2005-2013	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ»

4.1 Παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον	60
---	-----------

4.2 Προτάσεις αναβάθμισης – εξέλιξη	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	64

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Πίνακας 2.1 – Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση, εμπορικό ισοζύγιο

Πίνακας 2.2 – Εξέλιξη πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς

Πίνακας 2.3 – Σύνθετος δείκτης ευημερίας και ανάπτυξης ΣΔΕΑ σε επίπεδο νομού

Πίνακας 2.4 – Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών

Πίνακας 3.1 - Αριθμός διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα ανά έτος :

Πίνακας 3.2 - Αριθμός διεθνών Συνεδρίων ανά έτος στις διαθέσιμες πόλεις της Ελλάδος και διεθνής θέση κατάταξης των πόλεων

Πίνακας 3.3 - Αριθμός διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα ανά έτος

Πίνακας 3.4 - Αριθμός διεθνών Συνεδρίων ανά έτος στις διαθέσιμες πόλεις της Ελλάδος και διεθνής θέση κατάταξης των πόλεων :

Πίνακας 3.5 – Το προφίλ του τουρίστα των ταξιδίων κινήτρων

Πίνακας 3.6 – Εισερχόμενες διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα από 2005-2013

Πίνακας 3.7 – Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης (σε εκατομ. Ευρώ)

Πίνακας 3.8 – Εισπράξεις ανά λόγω ταξιδιού (σε εκατομ. Ευρώ)

Γράφημα 3.1 – Αριθμός διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα ανά έτος

Σχέδιο 3.1 – Η τυπική δομή μίας έκθεσης

Σχέδιο 3.2 – Οι επαγγελματίες-συνεργάτες του διοργανωτή στην διοργάνωση μιας έκθεσης

Σχέδιο 3.3 – Οργανόγραμμα του διοργανωτή της έκθεσης.

Εικόνα 3.1 – Λόγοι πραγματοποίησης διεθνών ταξιδίων (Ποσοστά %)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Γενικά για τον τουρισμό

Η Έννοια – Ορισμός του Τουρισμού ορίζεται ως : οι δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγικούς, επαγγελματικούς και άλλους λόγους.

Η τάση του ανθρώπου να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του με τη φύση, όταν εκδηλώνεται με τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας, ονομάζεται στην ψυχολογία «τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου». Ο μυθικός Ανταίος ήταν γίγαντας, γιος του Ποσειδώνα και της Γαίας. Νικούσε κάθε αντίπαλο του στην πάλη, αντλώντας δύναμη από την επαφή του με τη γη. Ηττήθηκε και σκοτώθηκε κατά τη διάρκεια της αναμέτρησής του με τον Ηρακλή, όταν ο Ηρακλής τον κράτησε ψηλά, έτσι ώστε να μην ακουμπά στη γη. Ο μύθος αυτός συμβολίζει την άρρηκτη σχέση της ύπαρξης του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον και την αναγέννηση που του προσφέρει η επαφή του με αυτό.

Ο τουρισμός είναι υποσύνολο των ταξιδιών, όπου τα ταξίδια νοούνται με την ευρεία έννοια που σημαίνει μετακίνηση από έναν τόπο σε άλλον.

Ο τουρισμός καλύπτει την παγκόσμια αγορά ταξιδιών στο γενικό πλαίσιο της κινητικότητας του πληθυσμού και την παροχή υπηρεσιών σε επισκέπτες.

Τουρισμός σημαίνει την πράξη του ταξιδιού σε τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον ενός ατόμου για οποιοδήποτε σκοπό.

Σε σχέση με μια δεδομένη χώρα, διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού:

- i) Ο εγχώριος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους
- ii) Ο εισερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μονίμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους
- iii) Ο εξερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μονίμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς.

Οι τρεις βασικές μορφές τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους έτσι ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού:

- i) Εσωτερικός τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και το «εισερχόμενο» τουρισμό
- ii) Εθνικός τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό
- iii) Διεθνής τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό. (ΣΕΤΕ)¹

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιολογες επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών .

Στη διάρκεια των τελευταίων ιδιαίτερα δεκαετιών σημείωσε αξιοπαρατήρητη αύξηση , συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνική & οικονομική διαδικασία ανάπτυξης , καθώς συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των περιοχών στις οποίες υπάρχει τουριστική ανάπτυξη και, συμβάλλει στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ίσως και να ξεπερνά τον όγκο διαφόρων άλλων κίριων τομέων επιχειρήσεων , ενώ παράλληλα παραμένει η κύρια πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα και έμμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής και κατά συνέπεια, τα οφέλη που επιφέρει η ανάπτυξή του ειδικά στον τομέα της απασχόλησης είναι ιδιαίτερος σημαντικά.

1.2 Γενική έννοια του εναλλακτικού τουρισμού

Εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούργια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα.² Είναι ο όρος που χρησιμοποιούμε ευρέως για αναφερθούμε σε οποιαδήποτε αλλαγή στο γενικό μοντέλο τουρισμού στο οποίο έχουμε συνηθίσει .

¹ (ΣΕΤΕ, ΣΕΤΕ)

² (Λιναρδάτου, 2011)

Ο εναλλακτικός τουρισμός ορίστηκε ως μια πιο κατάλληλη μορφή τουριστικής ανάπτυξης για τον αναπτυσσόμενο κόσμο από ότι το μοντέλο του μαζικού, το οποίο κυριαρχούσε δημιουργώντας φαινόμενα εξάρτησης από τον ανεπτυγμένο κόσμο. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς).³ Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήση υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα.

Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών.

Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία επιλογών, παρέχει τη δυνατότητα εναλλαγής παραστάσεων παραλία, βουνό, θάλασσα, δάση, ποτάμια, λίμνες, διαφορετικούς τρόπους αναψυχής και διασκέδασης, καθώς και εκπαίδευση.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου της αγοράς που χαρακτηρίζονται από την μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και περιβάλλοντος. Στις εναλλακτικές μορφές περιλαμβάνονται όσες έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους την αντίθεση στον κλασικό τύπο μαζικού τουρισμού.

Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργώντας ως κίνητρο γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή.

³ (Τσάρτας Πάρις, 2001)

Η πλειοψηφία αυτών των μορφών εμπεριέχει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες αυτών των εναλλακτικών μορφών.

Πολλές από αυτές τις μορφές αναπτύχθηκαν υπό την επιρροή του οικολογικού κινήματος ενώ είναι συχνό φαινόμενο η παράλληλη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών που συνδέουν την οικολογία και τον πολιτισμό (π.χ. οικοτουρισμός –πολιτιστικός τουρισμός).⁴

Καθοριστικοί παράγοντες στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού αποδείχθηκαν οι τοπικές ιδιομορφίες σε χώρες ή περιοχές και η συχνή συνύπαρξη δυο ή τριών ειδικών μορφών σε ένα κοινό μοντέλο ανάπτυξης.

Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως αναφέραμε αποτελείται από πολλά είδη τα οποία όσο περνούν τα χρόνια και ο κόσμος εξελίσσεται σε όλους τους τομείς αυξάνονται σε αριθμό.

Γενικά παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- Αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών
- Διατήρηση των οικοσυστημάτων
- Αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία ⁵
- Στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- Επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού.

1.2.1 Είδη εναλλακτικού τουρισμού

Όπως αναφέραμε παραπάνω ο όρος εναλλακτικός τουρισμός εμπεριέχει μέσα του πολλές υποκατηγορίες- είδη τουρισμού , τα οποία όσο περνούν τα χρόνια και ο κόσμος εξελίσσεται , αυξάνονται.

Παραθέτουμε μια λίστα ειδών εναλλακτικού τουρισμού σύμφωνα με τα νεώτερα διαθέσιμα στοιχεία.

- ο Κοινωνικός Τουρισμός. : Ο Κοινωνικός τουρισμός , σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Με άλλα λόγια ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός αποτελεί το είδος εκείνο του

⁴ (Βελισσαρίου, 2000)

⁵ (Λιναρδάτου, 2011)

τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.⁶

- ο Θρησκευτικός τουρισμός : Είναι ένα είδος τουρισμού που αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικού τύπου που περιλαμβάνουν εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις είτε στη χώρα διαμονής τους ή σε κάποια άλλη , για λόγους λατρείας ή για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις. Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας συνήθως από μία έως τρεις ημέρες.⁷
- ο Αγροτουρισμός : Το είδος αυτό εναλλακτικού τουρισμού αναπτύσσεται .όπως υποδηλώνει το όνομά του κυρίως σε αγροτικές περιοχές της χώρας και σχετίζεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής⁸. Είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολύ-δραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με την φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης, να ενσωματωθεί με τις τοπικές συνθήκες.⁹
- ο Επαγγελματικός τουρισμός : Σύμφωνα με τον «Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών » (W.T.O)¹⁰ ο Επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ως : Ένα τουριστικό ταξίδι που πραγματοποιούνται από άτομα με το σκοπό συμμετοχής σε συνέδρια , εκθέσεις και συναντήσεις που πραγματοποιούνται εκτός του σύνηθες περιβάλλοντος. {business tourism is a tourist trip undertaken by individuals for the purpose of attending conferences, exhibitions and meetings held outside of their usual environment. }¹¹
Η μορφή αυτή περιλαμβάνει ταξίδια διαφόρων μορφών, που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους καθώς και την οργάνωση συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων ή

⁶ (Σφακιανάκης, 2000)

⁷ (ΕΟΤ)

⁸ (Λιναρδάτου, 2011)

⁹ (Βελισσαρίου, 2000)

¹⁰ (WTO)

¹¹ (WTO)

συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων σε οποιοδήποτε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Ειδικότερα τα ταξίδια αυτά αφορούν ειδικό τμήμα της αγοράς, χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα κίνητρα, απαιτούν κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή και ιδιαίτερη οργάνωση και προσωπικό¹².

- ο Πολιτιστικός Τουρισμός. : Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO)¹³ θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας : την ιστορία και την αρχαιολογία , τον λαό και τον τρόπο ζωής του, την πολιτιστική εξέλιξη, τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή, την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή, τη μορφολογία της περιοχής και τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Συνεπώς είναι ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών, να λαμβάνουν ενεργά μέρος σε σεμινάρια και εργαστήρια, καθώς και γνώση της παραδοσιακής τέχνης – βυζαντινή ζωγραφική, φωτογραφία , κεραμική , γλυπτά, τοιχογραφίες , μουσικά όργανα κτλ.
- ο Θαλάσσιος τουρισμός : Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη¹⁴ , Θαλάσσιος τουρισμός «είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών και όχι μόνο.», ενώ κατά τον Σωτηριάδη¹⁵ ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει δύο ειδικότερες μορφές τις κρουαζιέρες και το yachting.». Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που αναπτύσσονται στον θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής τουριστών. Οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο και βασικό στοιχείο της τουριστικής μορφής και όχι μέσο για την πραγματοποίηση των διακοπών . Περιλαμβάνει

¹² (Βελισσαρίου, 2000)

¹³ (WTO)

¹⁴ (Ηγουμενάκης, Τουρισμός : Βασικές έννοιες, 2004)

¹⁵ (Σωτηριάδης, 2009)

ένα εύρος δραστηριοτήτων με επίκεντρο την θάλασσα (ναύλωση σκαφών, δημοφιλή ταξίδια με κρουαζιέρες κτλ).¹⁶

- ο Τουρισμός πόλης :Ο τουρισμός πόλης πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως σε τρεις ως τέσσερις. Οι περιηγήσεις είναι άμεσα δεμένες με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με την σειρά τους σημαντικό ρόλο.¹⁷
- ο Οικοτουρισμός : Ο Οικοτουρισμός είναι ο φυσικός τουρισμός λίγων επιπτώσεων που συμβάλλει στη διατήρηση των βιοτόπων και των ειδών της χλωρίδας και της πανίδας είτε άμεσα μέσα από την συμβολή στη διατήρηση του περιβάλλοντος είτε έμμεσα μέσα από την εξασφάλιση εσόδων στην τοπική κοινότητα αρκετών για τους κατοίκους της, προστατεύοντας έτσι τη φυσική τους κληρονομιά ως πηγή εσόδων. Τουρισμός δηλαδή που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής . (ΕΟΤ) Μια μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους τους περιβάλλοντος : βουνά , λίμνες, λιμνοθάλασσες, κοιλάδες, σπηλιές, πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Συνοπτικά είναι περιοχές που προκαλούν υψηλό γεωλογικό ενδιαφέρον.
- ο Τουρισμός περιπέτειας : Ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του κινδύνου, της δράσης, απροσδόκητου, και της έκπληξης.¹⁸ Οι κυριότερες δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας είναι οι ακόλουθες : α) Τουρισμός εξερευνήσεων και προσπέλασης απρόσιτων περιοχών: Οι εξερευνήσεις αυτές πραγματοποιούνται σε δάση, ζούγκλες, βουνά κ.α. , β) Τουρισμός ασκήσεων επιβίωσης και προσανατολισμού: Στόχος είναι η επιβίωση σε δυσμενείς συνθήκες και η εκμάθηση τεχνικών επιβίωσης , γ) Κυνηγητικός τουρισμός και τουρισμός σαφάρι.¹⁹
- ο Ιατρικός (Υγείας) τουρισμός : Ο Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλαιότερα, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα

¹⁶ (Wiki)

¹⁷ (Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, 1991)

¹⁸ (Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, 1991)

¹⁹ (Βελισσαρίου, 2000)

δε άτομα που μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, την θεραπεία και ανάρρωση τους από διάφορες ασθένειες κτλ.⁷ Μια κατεύθυνση του τουρισμού, στόχος της οποίας είναι και η οργάνωση μιας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας του ασθενούς στο εξωτερικό.²⁰

- ο Αθλητικός τουρισμός : Συνδέεται με όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για άλλους λόγους. Χωρίζεται σε δυο κατηγορίες : α) Ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς και β) Παρακολούθηση των Ευρωπαϊκών και παγκοσμίων κυπέλλων και πρωταθλημάτων, Ολυμπιακών Αγώνων και τα μεγάλα ευρωπαϊκά τουρνουά.
- ο Ιαματικός τουρισμός : Συνδέεται με επισκέψεις σε τουριστικού χώρους για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών (π.χ θεραπεία άγχους, ψυχοθεραπεία, φυσιοθεραπεία, χαλάρωση, διατροφή κτλ.) καθώς και για ξεκούραση και αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής.²¹
- ο Μεταλλευτικός/γεωλογικός τουρισμός :Μια μορφή μεταλλευτικής ή γεωλογικής περιήγησης σε περιοχές με παρόν αλλά και παρελθόν στη μεταλλευτική δραστηριότητα.²²
- ο Χειμερινός τουρισμός : Ο χειμερινός τουρισμός είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειας τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε της ψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο χειμερινός τουρισμός καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα²³
- ο Ορεινός τουρισμός : Ο ορεινός τουρισμός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.²⁴

²⁰ (Wiki)

²¹ (Λιναρδάτου, 2011)

²² (Wikipedia)

²³ (Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, 1991)

²⁴ (Ηγουμενάκης, Τουριστική οικονομία, 1991)

1.3 Γενική έννοια του Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ειδική μορφή τουρισμού και σχετίζεται με την προώθηση της επαγγελματικής δραστηριότητας αυτών που συμμετέχουν. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου, αυτού των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επαγγελματικός τουρισμός είναι ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας που αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Παρότι ο όρος επαγγελματικός τουρισμός είναι ο κυρίως χρησιμοποιούμενος, συχνά απαντάται και ο όρος επαγγελματικό ταξίδι : σκόπιμη, ως εκ τούτου, είναι η διασάφηση των όρων αυτών.

- Ως επαγγελματικός τουρισμός νοείται η μετακίνηση ατόμων που ταξιδεύουν μεν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός μονίμου κατοικίας, τουλάχιστον για ένα 24ωρο και αναπτύσσουν σειρά τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Ως επαγγελματικό ταξίδι νοείται η μετακίνηση ατόμων για επαγγελματικό σκοπό, χωρίς όμως να είναι απαραίτητη η διανυκτέρευση και χωρίς ιδιαίτερες τουριστικές δραστηριότητες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μια πολύ μεγάλη και σφαιρική αγορά : ο όρος αγορά στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιείται γιατί ο επαγγελματίας ταξιδιώτης είναι ένας καταναλωτής, στον οποίο δημιουργείται η ανάγκη να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ένας επαγγελματίας αποφασίζει να ταξιδέψει για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Οι πιθανοί λόγοι, μόνοι ή σε συνδυασμό, που θα τον οδηγήσουν στη συγκεκριμένη απόφαση είναι οι ακόλουθοι :

- Η συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και διασκέψεις αι η γνωριμία με την νέα τεχνολογία, μέσω των αντίστοιχων συνεδρίων και κλαδικών εκθέσεων.
- Η συμμετοχή σε εκθέσεις, εκπροσωπώντας την εταιρία της οποίας είναι στέλεχος, ως εκθέτης ή επισκέπτης.
- Η αναψυχή, εφόσον το συγκεκριμένο ταξίδι αποτελεί επιβράβευση, για επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρηματικού στόχου.
- Η προώθηση προϊόντων, εφόσον είναι στέλεχος πωλήσεων κάποιας επιχείρησης και μετακινείται για αν συνεργασθεί με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων, στελέχη θυγατρικών εταιρειών, αντιπρόσωπους ή πελάτες.

Ο επαγγελματικός τουρισμός λοιπόν, όπως προκύπτει από τα παραπάνω αφορά τη συμμετοχή ενός επαγγελματία σε συνέδρια , εκθέσεις, τουρισμό κινήτρων και επιχειρηματικά ταξίδια.²⁵

1.3.1 Είδη επαγγελματικού Τουρισμού – Έννοιες

Οι βασικές μορφές επαγγελματικού τουρισμού είναι οι εξής :

- ▼ Συνεδριακός τουρισμός (congress and convention tour) : Ο συνεδριακός τουρισμός γενικά, είναι οι μετακινήσεις ή οι εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή, με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως επαγγελματίες ή ως μέλη μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων. Στόχος της συνεδριακής διάστασης των μετακινήσεων αυτών είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος γενικότερα ,η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και αλλά συναφή.

Συνέδριο στην Ελληνική γλώσσα σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα.

Τα θέματα του συνεδρίου καθορίζονται, σε γενικές γραμμές, από την κοινή ιδιότητα κάτω απ την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες : με την έννοια αυτή, το συνέδριο μπορεί να αφορά μεταξύ άλλων, την επιστήμη, την πολιτική, την επαγγελματική ενασχόληση, την τεχνολογία ή το εμπόριο. Η κοινή ιδιότητα των συμμετεχόντων σχετίζεται επίσης και με τον φορέα (π.χ σύλλογος, επιμελητήριο, επιστημονική εταιρεία).

Υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και του οποίου αποτελούν μέλη.

Δεν υπάρχει κοινώς αποδεκτή διεθνής ορολογία για το χαρακτηρισμό των συνεδρίων : οι όροι που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι : *congress* για της ευρωπαϊκές χώρες, *conference* για την Μεγάλη Βρετανία και *convention* για τις Ηνωμένες Πολιτείες.²⁶

Οι εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα, ανάλογα με τον προορισμό τους, διακρίνονται σε:

- Συνέδρια: Συνάντηση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητα, με σκοπό τη συζήτηση και ανάπτυξη κοινού θέματος και ενδεχομένως τη λήψη κάποιων αποφάσεων. Το θέμα του συνεδρίου καθορίζεται σε γενικές γραμμές από την κοινή

²⁵ (Κραβαρίτης Κ. &., 2007)

²⁶ (SYNEDRIO)

ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι συμμετέχοντες. Η κοινή τους ιδιότητα σχετίζεται με τον φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συνέρχονται και αποτελούν μέλη του.

- **Συσκέψεις:** Αφορούν συναντήσεις λίγων ατόμων και έχουν συνεδριακό χαρακτήρα. Οι συμμετέχοντες στη σύσκεψη αποτελούν ίσα και ισότιμα μέλη τα οποία καταλήγουν σε διάφορες αποφάσεις και συμπεράσματα κάτω από τη καθοδήγηση ενός προέδρου.
- **Φόρουμ (forum):** Αφορά συναντήσεις με πάνελ εισηγητών. Χαρακτηριστικό του γνώρισμα είναι ότι ακολουθεί κατευθυνόμενη συζήτηση κατά την οποία μπορεί να συμμετέχει και το ακροατήριο, κάνοντας ερωτήσεις και διαπιστώσεις. Οι συμμετέχοντες κάθονται συνήθως σε διατάξεις τραπεζιών ή εδράνων και σπανιότερα σε διατάξεις μόνο καθισμάτων.
- **WorkShops:** Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστάωμένη μελέτη κάποιου συγκεκριμένου θέματος και αφορά μεγέθη 15 έως 30 ατόμων, οι οποίοι προσπαθούν να βελτιώσουν την επίδοσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο ή να το επιλύσουν, αναζητώντας σχετικά προβλήματα και λύνοντας τα.
- **Συναντήσεις (Meetings):** Αφορά συναντήσεις καθαρά ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος, οι οποίες δεν έχουν συνεδριακό χαρακτήρα με την στενή έννοια του όρου.

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος τους, την τοπική/περιφερειακή, εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνέδρων, τον τρόπο χρηματοδότησής τους και τέλος την κοινή ιδιότητα κάτω από την οποία συνέρχονται οι σύνεδροι.

Η κοινή ιδιότητα των συνέδρων, φανερώνει, όπως είναι φυσικό, το φορέα υπό την αιγίδα του οποίου συγκαλείται το συνέδριο. Είναι αυτονόητο ότι ισχύει και το αντίστροφο.

Ανάλογα με το θέμα που καλύπτουν διακρίνονται σε επαγγελματικά, οργανωτικά, πολιτικά, κυβερνητικά, αθλητικά κ.α..

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του. Ο φορέας έχει την τελική ευθύνη για την επιτυχία του συνεδρίου, αν και σε κάποιες περιπτώσεις τη μεταβιβάζει σε εξουσιοδοτημένα άτομα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως τις εργάσιμες μέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει την διάρκεια του ταξιδιού

του, είτε παραμένοντας κάποιες μέρες μετά το τέλος του συνεδρίου είτε ξεκινώντας νωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Η κάθε παράταση της διάρκειας παραμονής του συμβάλλει και στην τελική τουριστική δαπάνη.

Άλλη μια διάκριση, είναι το μέγεθος των συνεδρίων. Δεν υπάρχει τυπικό μέγεθος για κάποιο συνέδριο. Το μέγεθός του αποτελεί συνάρτηση πολλών παραμέτρων. Το μέγεθος του φορέα κάτω από την αιγίδα του οποίου πραγματοποιείται, καθορίζει σε κάποιο βαθμό το μέγεθος του συνεδρίου. Ο βαθμός της συχνότητας που ο συγκεκριμένος φορέας διοργανώνει συνέδρια, ο βαθμός ενδιαφέροντος του θέματος του συνεδρίου, η προσβασιμότητα του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου, η λειτουργικότητα του συνεδρίου, είναι επίσης στοιχεία που επηρεάζουν θετικά.

Ο Ιανουάριος είναι ο μήνας με το μικρότερο αριθμό συνεδρίων, προφανώς λόγω των εορτών που προηγούνται, ενώ αντίθετα οι μήνες Μάιος και Σεπτέμβριος αποτελούν τους μήνες που πραγματοποιούνται τα περισσότερα συνέδρια.

Γενικότερα τα συνέδρια ξεκίνησαν ως τρόποι επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, για το λόγο αυτό τα περισσότερα ξενοδοχεία προτιμούν να φιλοξενούν συνέδρια τους μήνες όπου η τουριστική κίνηση δεν είναι αυξημένη. Για άλλες επιχειρήσεις όμως δεν ισχύει αυτό, εφόσον η εξυπηρέτηση και φιλοξενία του συνεδρίου/ συνεδριών είναι δυνατή.

Όσο αφορά τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου, καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του παίζει ο χώρος μέσα στον οποίο πραγματοποιούνται τα συνέδρια καθώς και ο τουριστικός προορισμός ο οποίος φιλοξενεί τους χώρους των συνεδρίων.

Οι πιο αντιπροσωπευτικοί από αυτούς είναι τα συνεδριακά κέντρα, των οι προδιαγραφές ανέγερσης έχουν θεσπιστεί νομικά. Προς τα πρότυπα αυτά τείνουν και οι λοιποί συνεδριακοί χώροι των ξενοδοχειακών μονάδων.²⁷

- ✓ Εκθεσιακός Τουρισμός (exhibition tourism) : Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο.

Ο Εκθεσιακός τουρισμός αφορά την διοργάνωση εκθέσεων από επιχειρήσεις, φορείς, οργανισμούς, κράτη, ιδρύματα, συνδέσμους, με σκοπό να αξιοποιήσουν την επικοινωνιακή δυνατότητα των εκθέσεων προκειμένου να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την διάδοση πληροφοριών προς τον επιθυμητό στόχο.²⁸

²⁷ (Αθανάσιος, 1996)

²⁸ (Βελισσαρίου, 2000)

Οι εκθέσεις είναι παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την πληροφόρηση των επισκεπτών για τα παρουσιαζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.²⁹

Οι εκθέσεις ενσωματώνουν τρία βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και πραγματοποιούνται σε εκθεσιακά κέντρα ή χώρους κατάλληλους για τέτοιες εκδηλώσεις.³⁰

Εδώ υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που, συνήθως, οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού. Η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, δηλαδή σύγχρονοι εκθεσιακοί χώροι οι οποίοι είναι πλήρως εξοπλισμένοι και διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους (καφετέριες, εστιατόρια, ταχυδρομείο κλπ), είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του.

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

Ένας επιπλέον διαχωρισμός σύμφωνα με τον Κ. Κραβαρίτη (1992)³¹ είναι με βάση κάποια άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εκθέσεων:

α) Ανάλογα με το σκοπό στον οποίο αποβλέπουν, σε εμπορικές με στόχο την προβολή των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων-εξαγωγών τους και σε εκθέσεις γοήτρου-κύρους με στόχο τον εντυπωσιασμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού.

β) Ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε γενικές, που περιλαμβάνουν εκθέματα γενικού ενδιαφέροντος και ειδικές, που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας.

γ) Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους σε διαρκείς (αυτές που λειτουργούν συνεχώς) σε περιοδικές (αυτές που επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο) και σε έκτακτες.

δ) Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου προέλευσης των συμμετεχόντων σε τοπικές, στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός), σε

²⁹ (Κραβαρίτης Κ. &, 2007)

³⁰ (Βελισσαρίου, 2000)

³¹ (Κραβαρίτης Κ. Ν., 1992)

εθνικές, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα και σε διεθνείς με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες.

ε) Τέλος ανάλογα με το χώρο, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις, τις διακρίνουμε: ³² σε αυτές που λειτουργούν σε ειδικές αίθουσες (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε εκθέτες μεμονωμένους ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου).³³ Σε εκθέσεις που λειτουργούν σε ειδικούς υπαίθριους χώρους όπως πάρκα, πλατείες κλπ. Αυτές οι εκθέσεις είναι γενικές π.χ. έκθεση βιβλίου, φιλοτελισμού, γελοιογραφίας, γλυπτικής, ανθοκομικής κλπ. Έχουν ιδιαίτερη εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες γι' αυτό διεξάγονται συνήθως άνοιξη και φθινόπωρο.³⁴ Σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία και ³⁵ σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα.

Για τις εκθέσεις διεθνώς χρησιμοποιούνται οι σχεδόν συνώνυμοι μεταξύ τους όροι : exhibitions , trade fairs, trade shows και expositions.

- ▼ Τουρισμός Κινήτρων ((incentive tourism): Ο τουρισμός κινήτρων είναι σχετικά μια νέα και πολλά υποσχόμενη μορφή τουριστικής δραστηριότητας. Ένα από τα πιο δελεαστικά κίνητρα που χρησιμοποιούν ευρέως τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις για την αύξηση της παραγωγικότητας, είναι το τουριστικό κίνητρο, που αντιπροσωπεύει τη δωρεάν χορήγηση ενός ταξιδιού μικρής διάρκειας και πολυτελούς, στους εργαζόμενους που θα επιτύχουν ένα σκορ απόδοσης κατόπιν μιας περιόδου συναγωνισμού με τους συναδέλφους τους.³⁶ Αυτή η μέθοδος αποδείχτηκε αποτελεσματική, γι' αυτό και έχει εξαπλωθεί, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. , από όπου άρχισε να εφαρμόζεται για πρώτη φορά.³⁷ Αφορούν ταξίδια και ομαδικά τουριστικά πακέτα τα οποία προσφέρουν μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις στους συνεργάτες και υπαλλήλους τους σαν κίνητρο για την προώθηση των προϊόντων τους ή σαν επιβράβευση για την απόδοση της εργασίας τους.³⁸ Ο τουρισμός κινήτρων έχει πέντε βασικούς κανόνες:

³² (SYNEDRIO)

³³ (Κραβαρίτης Κ. &, 2007)

³⁴ (Αθανάσιος, 1996)

³⁵ (Κραβαρίτης Κ. Ν., 1992)

³⁶ (Σφακιανάκης, 2000)

³⁷ (Φιλιώ, 2003)

³⁸ (Βενετσανοπούλου, 2006)

- Η μοναδικότητα. Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Συνίσταται να αποφεύγονται προγράμματα, τα οποία μπορεί κανείς να βρει σε κοινά ταξιδιωτικά πακέτα.
- Η πρωτοτυπία. Ο οργανωτής καλείται να καινοτομήσει και να εισαγάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, κάνοντας ελεύθερη χρήση της δημιουργικότητας και της φαντασίας του.
- Η εξωτικότητα εμπειριών. Οι δραστηριότητες των τουριστών πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να έχουν μια γεύση εξωτικής εμπειρίας.
- Η λεπτομέρεια. Η προσοχή μέχρι και την πιο ασήμαντη λεπτομέρεια, έχει ζωτική σημασία για τον οργανωτή. Για παράδειγμα το άψογο σέρβις και η συνέπεια στην οργάνωση, παίζουν κύριο ρόλο στην επιτυχία του προγράμματος.
- Η αποκλειστικότητα. Στο τέλος του ταξιδιού, οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν την εντύπωση ότι επισκέφθηκαν μέρη, τα οποία δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες, ότι είχαν ειδική μεταχείριση και συναναστράφηκαν με ανθρώπους, τους οποίους δεν θα είχαν γνωρίσει διαφορετικά.³⁹

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού πακέτου / κινήτρου είναι τα ακόλουθα :

- Είναι τουρισμός πολυτελείας και πολύ ακριβός
- Είναι μικρής διάρκειας, 3-7 ημέρες και σπανίως μέχρι 15 ημέρες
- Πρέπει να γίνεται στις ενδιάμεσες τουριστικές περιόδους
- Πρέπει να είναι διαφορετικός από αυτόν που μπορούν να κάνουν οι εργαζόμενοι.
- Οι τουριστικοί προορισμοί που επιλέγονται χαρακτηρίζονται συνήθως ως εξωτικοί, μαγευτικοί και αξέχαστοι
- Ο χρόνος μετάβασης και επιστροφής στους τουριστικούς προορισμούς πρέπει να είναι μικρός, λόγω της μικρής διάρκειας του ταξιδιού. Γι' αυτό το λόγο τα διηπειρωτικά και διεθνή ταξίδια πρέπει να αποφεύγονται.
- Το είδος των ταξιδιών κινήτρων πρέπει να είναι ανάλογο με το είδος και το επίπεδο των συμμετεχόντων, ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα οι ανάγκες τους και να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους
- Τα ταξίδια κινήτρων γίνονται κατά ομάδες 50 ατόμων⁴⁰

³⁹ (Φιλιά, 2003)

⁴⁰ (Σφακιανάκης, 2000)

▼ Επιχειρηματικά ταξίδια (corporate travel) : Τα επιχειρηματικά ταξίδια αφορούν εργαζόμενους σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις, που ταξιδεύουν για τις ανάγκες της επιχείρησης. Τα ταξίδια αυτά αποτελούν δραστηριότητα συνδεδεμένη με την γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και πρόοδο των εργασιών της επιχείρησης. Τα επιχειρηματικά ταξίδια πραγματοποιούνται όταν ένα στέλεχος αποφασισθεί ότι πρέπει να ταξιδέψει, για να συνεργαστεί με τοπικά στελέχη των υποκαταστημάτων της επιχείρησης, στελέχη θυγατρικών εταιρειών ή αντιπροσώπους.

Το στέλεχος μπορεί επίσης να χρειαστεί να ταξιδέψει και για μορφωτικούς λόγους, εντός των πλαισίων της λειτουργίας της επιχείρησης όπως η συμμετοχή σε διάφορα σεμινάρια προώθησης προϊόντων, παρουσιάσεις των εξελίξεων του κλάδου ή διασκέψεις για επαφή με την τεχνολογική εξέλιξη.

Διεθνώς, τα ταξίδια αυτά εμφανίζονται με τους όρους corporate travel ή business accounts.⁴¹

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο Τουρισμός στην Ελληνική Οικονομία

2.1 Η τουριστική ανάπτυξη μέσα στον χρόνο στην Ελληνική κοινωνία & οικονομία.

Η Ελλάδα υπήρξε τουριστική χώρα εδώ και πολλούς αιώνες, γεγονός που συνδέεται με τα ταξίδια των Ευρωπαίων με στόχο κυρίως τη γνωριμία του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Τα τουριστικά ταξίδια αυτής της μορφής όμως είχαν περισσότερο το χαρακτήρα της περιήγησης και αφορούσαν μικρό αριθμό τουριστών οι οποίοι είχαν ως βασικό στόχο την επίσκεψη στους αρχαιολογικούς χώρους και όχι την μακροχρόνια παραμονή σε εκείνες της περιοχές. Επρόκειτο, λοιπόν, για μια παρουσία κάποιων ξένων η οποία σπάνια οδηγούσε – τουλάχιστον έως τη δεκαετία του '50 – σε αλλαγές των κοινωνικών δεδομένων των τουριστικών περιοχών.

Ως εξαίρεση σε αυτό τον κανόνα μπορούμε να αναφέρουμε τον μικρό αριθμό τουριστικών θέρετρων κοντά στα αστικά κέντρα και τις κοινότητες που βρίσκονταν δίπλα σε αρχαιολογικούς τόπους. Η κατάσταση αυτή αλλάζει εντελώς μετά τον πόλεμο και ιδιαίτερα την περίοδο 1950-1960, οπότε και ο τουρισμός αρχίζει να οργανώνεται και να μαζικοποιείται, ενώ παράλληλα

⁴¹ (Κραβαρίτης Κ. &., 2007)

κατευθύνεται σε συγκεκριμένες περιοχές που ανταποκρίνονται στα νέα πρότυπα ζήτησης, τα οποία θέλουν την Ελλάδα τόπο τουρισμού διακοπών του καλοκαιριού.

Γενικά κατά την περίοδο 1955-1970 οι τουρίστες έρχονται συνήθως σε μικρές ομάδες ή μόνοι και έχουν στόχο την αναζήτηση του τοπικού πολιτισμού επηρεασμένοι από την λογοτεχνία, τον κινηματογράφο και την γενικότερη εικόνα του ελληνικού πολιτισμού στα εκπαιδευτικά συστήματα των ευρωπαϊκών χωρών. Ακολουθούν συνήθως περιηγητικές διαδρομές επιδιώκοντας να επισκεφθούν συγκεκριμένους αρχαιολογικούς τόπους και διατηρώντας την αυτονομία τους αλλά και μια έντονη γεωγραφική κινητικότητα. Ο ελάχιστος οργανωμένος τρόπος μετακίνησης των τουριστών, τα προβλήματα στις μεταφορές και τις επικοινωνίες και οι υποτυπώδεις τουριστικές υποδομές, αντί να δημιουργούν παράπονα, γίνονται συχνά αιτία για περισσότερες προσωπικές επαφές των τουριστών με τους ντόπιους. Χαρακτηριστικό ότι σε αυτή την περίοδο η δημιουργία των πρώτων τουριστικών επιχειρήσεων οφείλεται κυρίως σε επιχειρηματίες που έρχονται από τα αστικά κέντρα και μετανάστες που επιστρέφουν στον τόπο τους. Η επικοινωνία των τουριστών με τους ντόπιους παραμένει σε ένα πρωτογενές επίπεδο και η εμπορική της διάσταση είναι περιορισμένη ή δεν υπάρχει.

Το 1970-1985 πρόκειται για την περίοδο της μεγάλης τουριστικής ανάπτυξης και της επιβολής του προτύπου των 4 «s». Ενώ στην προηγούμενη περίοδο υπήρξε μια κεντρική τάση στη συμπεριφορά των τουριστών, σε αυτή την περίοδο οι τάσεις είναι περισσότερες. Υπάρχουν οι τουρίστες που αναζητούν στην Ελλάδα μόνο τις διακοπές ψυχαγωγίας, και αδιαφορούν για τον τοπικό πολιτισμό. Υπάρχουν, βέβαια πάντα εκείνοι που αναζητούν την αυθεντικότητα της πολιτιστικής παράδοσης στην Ελλάδα αλλά όσο περνά ο καιρός αποτελούν μειονότητα.

Η ταχύτατη και χωρίς σχεδιασμό ανάπτυξη ομογενοποιημένων τουριστικών θέρετρων και υποδομών αναδεικνύεται σε καθοριστικό παράγοντα γι' αυτές τις αναζητήσεις, εφόσον επιβάλλονται οργανωτικές διαδικασίες και περιορισμοί στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με του ντόπιους. Η εμπορικοποίηση αυτής της σχέσης γίνεται εμφανής σε όλες τις τουριστικές περιοχές ενώ οι περισσότερες επαφές περιορίζονται ανάμεσα στους τουρίστες και όσους άμεσα ή έμμεσα εργάζονται στον τουρισμό. Οι ντόπιοι την ίδια περίοδο, εμπλέκονται άμεσα στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης και δραστηριοποιούνται σε τουριστικά επαγγέλματα.

Οι τουρίστες γίνονται «πελάτες» και οι πρώτες κατηγοριοποιήσεις και τα στερεότυπα εμφανίζονται δίνοντας την εικόνα μιας εμπορικής αντιμετώπισης. Πολλοί είναι οι ντόπιοι, πάντως που αναφέρονται θετικά στην προηγούμενη περίοδο και θεωρούν ότι καλύτερη επικοινωνία υπάρχει με όσους επανέρχονται στην περιοχή πολλές φορές. Είναι δεδομένο ότι την περίοδο αυτή εδραιώνεται και στις δυο ομάδες η πεποίθηση ότι η επικοινωνία τους δύσκολα μπορεί να έχει στοιχεία επαφής «πρόσωπο με πρόσωπο» και ειλικρίνειας.

Όσον αφορά την περίοδο από το 1985 και έπειτα, οι τουρίστες σε αυτή την περίοδο διαφοροποιούν ακόμα περισσότερο τις αναζητήσεις τους αλλά και αποκτούν όλα τα χαρακτηριστικά ενός πελάτη που έχει απαιτήσεις από τις υπηρεσίες οι οποίες του παρέχονται. Σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν εκείνοι οι οποίοι ενδιαφέρονται για την επαγγελματική διάσταση των επαφών με τους ντόπιους επιλέγοντας κυρίως περιοχές με ανεπτυγμένο τον οργανωμένο τουρισμό διακοπών και όσοι, αντίθετα, αναζητούν σταθερά την αυθεντικότητα στην επικοινωνία μαζί τους, οι οποίοι όλο και περισσότερο εστιάζουν αυτές τις αναζητήσεις τους σε μη οργανωμένες τουριστικές περιοχές.

Η δεύτερη τάση αποκτά γενικότερες διαστάσεις και αυτοί οι τουρίστες τείνουν να αναζητούν νέες τουριστικές περιοχές ή προτιμούν περιοχές οι οποίες είτε έχουν μόλις αναπτυχθεί τουριστικά είτε δε έχουν ακόμη αναπτυχθεί. Κοινή επιδίωξη είναι η αποφυγή των τουριστικών περιοχών όπου η μαζικοποίηση και η βιομηχανοποιημένη προσφορά υπηρεσιών έχουν οδηγήσει σε αδυναμία ουσιαστικής επαφής με τους ντόπιους αλλά και σε συχνή υποβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Είναι άλλωστε μια περίοδος κατά την οποία τα παράπονα των τουριστών αυξάνονται ενώ και η αίσθηση ότι ο τομέας προσφέρει πανομοιότυπες υποδομές σε όλες τις τουριστικές περιοχές της χώρας επικρατεί ανάμεσα στους τουρίστες. Η ζήτηση για διαφορετικά τουριστικά προϊόντα αποτελεί άλλη μια ένδειξη αυτής της αναζήτησης ενός άλλου τύπου επαφής με τον τόπο. Για τους ντόπιους η περίοδος αυτή είναι η εποχή ενός άλλου έντονου προβληματισμού για τις οικονομικές και κυρίως τις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις περιοχές τους. Η αναζήτηση τρόπων ελέγχου και διαχείρισης αυτών των επιπτώσεων γίνεται καθοριστικό ζήτημα τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό επίπεδο.

Ως βασικό στοιχείο αυτών των αναζητήσεων προβάλλει η βελτίωση της επικοινωνίας με τους τουρίστες μέσω της προσφοράς διαφορετικών προτύπων τουρισμού και εξειδίκευσης των υπηρεσιών. Σε αυτό το πλαίσιο σε αρκετές τουριστικές; Περιοχές αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες

για την βελτίωση της επικοινωνίας με τους τουρίστες μέσα από εκδηλώσεις γνωριμίας και την προβολή πολλών στοιχείων της τοπικής παράδοσης. Η περίοδος αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί για τους ντόπιους ως περίοδος σκεπτικισμού αλλά και επαναπροσδιορισμού των προτεραιοτήτων που πρέπει να υπάρχουν σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο απέναντι στις επιπτώσεις του τουρισμού. Τα προβλήματα επικοινωνίας με τους τουρίστες επισημαίνουν ουσιαστικά την ανάγκη να τονωθεί η κοινωνικότητα, που σταδιακά υποβαθμίζεται ή χάνεται, αλλά και να βρεθεί ένα διαφορετικό, περισσότερο βιώσιμο πρότυπο ανάπτυξης.

Η γεωμορφολογία της χώρας, το κλίμα και το περιβάλλον γίνονται παράγοντες ενίσχυσης αυτού του προτύπου, εφόσον αναδεικνύονται σε τουριστικούς πόρους υψίστης σημασίας. Τα μεγάλα αστικά κέντρα – και ιδιαίτερα η Αθήνα- περνούν σταδιακά σε δεύτερη μοίρα όσον αφορά τη θέση τους ως περιοχών έλξης τουριστών. Μπορεί να διατηρούν το ρόλο του σταθμού εισόδου στη χώρα μας ή της βάσης από την οποία οι τουρίστες οργανώνουν εκδρομές ή επισκέψεις, αλλά οι μέρες παραμονής σε αυτές μειώνονται και η επικράτηση των πτήσεων charter επιτρέπει σε όλο και περισσότερους τουρίστες να πηγαίνουν κατευθείαν στον τόπο προορισμού τους. Το έτος 2000 υπολογίζεται, σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ότι το 58% των αφίξεων ήρθε με πτήσεις charter. Το αντίστοιχο ποσοστό για το 1970 ήταν 15,7 %. Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας επεκτείνεται γεωγραφικά με ταχύτετους ρυθμούς στις περιοχές της υπαίθρου που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους και υποδομές. Ιδιαίτερα ο μαζικός, οργανωμένος τουρισμός αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τις περιοχές αυτές το καλοκαίρι επιλέγει εκείνες που έχουν συγκεκριμένα γεωγραφικά περιβαλλοντικά και κοινωνικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά επηρεασμένος τόσο από τη διαφήμιση όσο και από την πολιτική των tour operators.⁴²

Στην Ελλάδα η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και την κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η Ελλάδα εδώ και αρκετές δεκαετίες ήταν από τους πρώτους σε προτίμηση επίσκεψης προορισμούς στον κόσμο. Η Ιστορία που την ακολουθούσε, το φυσικό κάλλος & η κουλτούρα της ήσαν πάντα τα χαρακτηριστικά που την διέκριναν ως μια από τις πρώτες επιλογές των επισκεπτών-τουριστών σε όλο τον κόσμο.

Μέσα στα χρόνια οι συνήθειες των επισκεπτών άλλαξαν, η παγκόσμια οικονομία πέρασε από διαφορετικές φάσεις και παρουσιάστηκαν νέοι προορισμοί με τα δικά τους μοναδικά θέλγητρα,

⁴² (Τσάρτας, 2010)

παρόλα αυτά όμως η Ελλάδα κράτησε το δικό της μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία συμβάλλοντας σε ένα σχετικά σταθερό ποσοστό στην οικονομία του κράτους. Πχ :

Ο Τουρισμός τα τελευταία τριάντα (30) χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα ένα από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης.

Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15% (βλ. Πίνακα 2.1) και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%. Σχεδόν ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού (βλ. Πίνακα 2.4) στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, όπου παρά η διόγκωση του τα έτη 2007-2010, οι τουριστικές εισπράξεις καλύπτουν σχεδόν το 1/3 αυτού.

Υπολογίζεται ότι η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει τα 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, ενώ ο τουριστικός πολλαπλασιαστής εκτιμάται σε 2.184 ή με άλλα λόγια κάθε ευρώ που καταναλώνεται στο τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Η συμβολή του τουρισμού είναι όπως αναφέραμε επίσης σημαντική στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σαφής ένδειξη, έως απόδειξη, είναι η αύξηση του πληθυσμού στους τουριστικούς νομούς στη διάρκεια μιας περιόδου όπου, οι περισσότεροι νομοί χάνουν πληθυσμό λόγω της εσωτερικής μετανάστευσης που προκαλεί η κατά τόπους ανεργία. (βλ. Πίνακα 2.2).

Ακόμα μια σαφή ένδειξη ότι η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί το βασικό μέσο βελτίωσης των κοινωνικοοικονομικών δεικτών ανάπτυξης αποτελεί το γεγονός ότι οι τουριστικοί νομοί της χώρας κατατάσσονται σε υψηλές θέσεις με βάση τον Σύνθετο Δείκτη Ευημερίας και Ανάπτυξης (ΣΔΕΑ), ο οποίος συνεκτιμά τους επιμέρους παράγοντες που καθορίζουν την αναπτυξιακή ταυτότητά μιας περιοχής⁴³ (βλ. Πίνακα 2.3).⁴⁴

Ο Τουρισμός ήταν βασικός πυλώνας της μελέτης της McKinsey & Company « Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά» , όπου διατυπώθηκε ένα αναπτυξιακό όραμα για την χώρα και ένα δεκαετές πλάνο για την επίτευξή του. Υπολογίστηκε ότι ο κλάδος μπορεί να συνεισφέρει έως 17 δισ.

⁴³ Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ.,2004, Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κριτική/ ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020

⁴⁴ (ΣΕΤΕ, ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για αναπτυξιακό μοντέλο, 2010)

Ευρώ πρόσθετης Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) κατ' έτος και συνολικά 350.000 νέες θέσεις απασχόλησης σε σχέση με το 2012, στη βάση τεσσάρων αξόνων :

- Ανανέωση τουριστικών «προϊόντων» και στόχευση επισκεπτών.
- Βελτίωση των τουριστικών υποδομών
- Αναβάθμιση πρόσβασης και μεταφορών
- Ανανέωση δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας.⁴⁵

Επίσης σύμφωνα με στοιχεία μέχρι το 2018 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2008. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Ενώ σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2007 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2008, η χώρα μας καταλαμβάνει την 22η θέση μεταξύ 130 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 65η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.2 Ιστορία του Επαγγελματικού τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως αναφέραμε ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι μία από τις βασικότερες αν όχι η βασικότερη πηγή εσόδων. Η Ελλάδα έχει αναπτύξει και συνεχίζει να αναπτύσσει πολλά & διαφορετικά είδη τουρισμού. Από τα ποιο προσοδοφόρα & με δυνατότητες μεγαλύτερης ανάπτυξης είναι ο επαγγελματικός τουρισμός.

Ο «Επαγγελματικός τουρισμός» σαν ορολογία είναι σχετικά καινούργια, δυο όμως από τα είδη που τον αποτελούν έχουν τις ρίζες τους βαθιά μέσα στον χρόνο.

Τα συνέδρια όπως αναφέρεται αναλυτικά και παρακάτω έχουν τις ρίζες τους στην Αρχαία Ελλάδα , όπως και οι εκθέσεις που σαν έννοια έχουν τις ρίζες τους στα χρόνια του Μεσαίωνα (13^{ος} & 14^{ος} αιώνας).⁴⁶

⁴⁵ (Γκικόπουλος, 2015)

⁴⁶ (Κραβαρίτης Κ. &., 2007)

Στην Ελλάδα τα δυο αυτά είδη με την έννοια που τα γνωρίζουμε σήμερα ήρθαν και άρχισαν να αναπτύσσονται περίπου πριν από 90 χρόνια, ενώ το είδος του τουρισμού/ταξίδια κινήτρων αναπτύσσεται με την πλήρη και σύγχρονη έννοια του τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια.

Στην Ελλάδα η πρώτη Διεθνής έκθεση πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη ως «Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης» στις 3 Οκτωβρίου 1926. Παρόλο που διακόπηκε η λειτουργία της κατά την διάρκεια του πολέμου, επαναλειτούργησε ξανά το 1950. Κατά τις δεκαετίες του '50 και του '60 οι Έλληνες εκθέτες που συμμετείχαν στις διοργανώσεις ανέρχονταν σε 400, ενώ οι ξένοι έφταναν τους 1.500 κατά μέσο όρο ανά διοργάνωση. Το 1967 μάλιστα οι επισκέπτες άγγιξαν τον αριθμό ρεκόρ του 1,7 εκατομμυρίου. Στη δεκαετία του '70 κατασκευάστηκαν τα μεγαλύτερα περίπτερα της ΔΕΘ-Helexpo.⁴⁷

Ενώ το πρώτο συνέδριο φέρετε να έγινε τον Οκτώβρη του 1918 και να ήταν το «πρώτο εργατικό συνέδριο στην Ελλάδα»⁴⁸

Τα τελευταία χρόνια με τον ορισμό όλων αυτών των ειδών γενικά ως επαγγελματικού τουρισμού, η Ελλάδα και οι επιχειρήσεις της προσπαθούν να βοηθήσουν και να αναπτύξουν αυτό το κομμάτι της αγοράς του τουρισμού που αποδίδει σημαντικό ποσοστό κερδών στην Ελληνική Οικονομία και μπορεί να αποδώσει ακόμα περισσότερο μιας και μπορεί να συνδυαστεί και με άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού.

2.2.1 Ποια είδη του επαγγελματικού τουρισμού είχαν και έχουν μεγαλύτερη άνθιση

Τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού είχαν και συνεχίζουν να έχουν την μεγαλύτερη άνθιση στην Ελλάδα είναι : ο συνεδριακός τουρισμός, τα επαγγελματικά ταξίδια & ο εκθεσιακός τουρισμός όπως βλέπουμε και από τα στοιχεία που παραθέτονται στα παρακάτω κεφάλαια.. Ο τουρισμός κινήτρων ως νέο σχετικά είδος στην Ελληνική Οικονομία προσπαθεί να βρει την θέση του στην ελληνική νοοτροπία. Στον υπόλοιπο όμως κόσμο και ιδιαίτερα στην Αμερική ο τουρισμός κινήτρων είναι από τους κλάδους του επαγγελματικού τουρισμού με την μεγαλύτερη άνθιση και σταθερή «πελατεία», κάτι που σε λίγο μικρότερη κλίμακα αλλά σε σημαντικό βαθμό συμβαίνει και στον Ευρωπαϊκό χώρο.

⁴⁷ (Wiki)

⁴⁸ (Left.gr)

2.2.2 Ποια είδη προτιμούνται περισσότερο από το κοινό

Δεν μας είναι ακριβώς ξεκάθαρο άμεσα μέσω από οικονομικά ή άλλα παρόμοια επίσημα στοιχεία ποιο από αυτά τα τρία είδη επαγγελματικού τουρισμού (συνεδριακός τουρισμός, εκθεσιακός τουρισμός & τουρισμός κινήτρων) προτιμάτε και έχει την μεγαλύτερη οικονομική εισροή στην Ελλάδα και στην ελληνική οικονομία , αλλά μπορούμε να δούμε μέσω έμμεσων στοιχείων όπως : ο μεγάλος αριθμός συνεδρίων στην Ελλάδα είτε από ξένους εισηγητές είτε από Έλληνες ανά έτος, η διάρκεια των συνεδρίων που συνήθως είναι από δύο (2) έως τέσσερις (4) ημέρες καθώς και το μέγεθος των συνεδριακών χώρων που χρησιμοποιούνται , επίσης ο αριθμός και το μέγεθος των εκθέσεων που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο στην Ελλάδα σε διάφορες περιοχές της και έχουν διάρκεια από μία εβδομάδα μέχρι και ένα μήνα , αφορούν & είναι προσβάσιμες από διάφορα κομμάτια του πληθυσμού και οι οποίες σε συγκεκριμένες περιπτώσεις λόγω της επιτυχίας της έκθεσης αλλά και του πάρα πολύ μεγάλου όγκου των επισκεπτών , παρατείνουν την λειτουργία τους για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα. .Ενώ όπως αναφέραμε παραπάνω, λόγω της «νεότητας» του όρου «ταξίδια κινήτρων» ως εργαλείο ανταμοιβής κτλ στην ελληνική επιχειρηματική κοινωνία ,δεν μπορούμε να πούμε ότι «προτιμάτε» ιδιαίτερα από το κοινό. Μέσα λοιπόν από αυτά τα λίγα στοιχεία μπορούμε να πούμε ότι τα είδη επαγγελματικού τουρισμού που «προτιμούνται» από το ελληνικό κοινό είναι ο «Συνεδριακός τουρισμός» και ο «Εκθεσιακός τουρισμός».

2.2.3 Ωφέλεια από τα είδη του επαγγελματικού τουρισμού

Η οικονομική ωφέλεια από τον Επαγγελματικό τουρισμό και τους κλάδους του μπορεί να παρατηρηθεί στα παρακάτω κεφάλαια μέσω των στοιχείων που παρουσιάζονται, αυτό όμως που μπορούμε να πούμε γενικά και αφορά τον άνθρωπο σαν οντότητα είναι ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δίνει την δυνατότητα σε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού τόσο του κόσμου όσο και πιο συγκεκριμένα της Ελλάδας να βιώσει την αναψυχή που προσφέρει ο τουρισμός αλλά και να διευρύνει τους ορίζοντες τους, να επιτύχει τους στόχους του, να γνωρίσει την επιτυχία & αποκτήσει γνώσεις και να τις εφαρμόσει σε διάφορους τομείς της ζωής του. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τον Συνεδριακό τουρισμό εκτός του ότι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αναγκαία η μετακίνηση σε ένα άλλο μέρος από την μόνιμη κατοικία και έτσι υπάρχει η γνωριμία με ένα άλλο μέρος, μέσα από το συνέδριο ο συμμετέχων εκθέτει τα στοιχεία που θέλει να μοιραστεί, παρουσιάζει τις απόψεις του , αποκομίζει γνώσεις αλλά και δημιουργεί συνεργασίες και φιλίες.

Μέσα από τον δεύτερο κλάδο του επαγγελματικού τουρισμού ,τον Εκθεσιακό τουρισμού οι ιδιότητες του εκθέτη & του επισκέπτη δίνουν ευκαιρίες τόσο στον επαγγελματικό τομέα όσο και στους τομείς της γνώσης, της ανάπτυξης , της αναψυχής κ.α. . Μέσα από κλάδο του τουρισμού κινήτρων , εκτός των όσων γενικών στοιχείων αναφέραμε για τους δυο πρώτους κλάδους , βλέπουμε το στοιχείο της επιβράβευσης . Τα ταξίδια κινήτρων όπως αναλύουμε στα επόμενα κεφάλαια λειτουργούν με βάση κυρίως την επιβράβευση. Το άτομο/α που χρησιμοποιούν τον τουρισμό κινήτρων , συνήθως τα έχουν κερδίσει αφού έχουν επιτύχει τους στόχους που έχει βάλει η εταιρεία ή ο φορέας στον οποίο εργάζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Στοιχεία Επαγγελματικού τουρισμού 2005-2013

3.1 Υφιστάμενη κατάσταση

Παρόλο το γεγονός ότι η Ελλάδα εδώ και πέντε (5) περίπου χρόνια βρίσκεται σε οικονομική κρίση & σχετική οικονομική αστάθεια το τελευταίο περίπου χρόνο , παρατηρούμε σύμφωνα με τα διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία ότι ο επαγγελματικός τουρισμός δεν έχει πληγεί ιδιαίτερα τα δυο τελευταία χρονιά όπως πολλοί θα περίμεναν (αν και οι ρυθμοί ανάπτυξης του είναι μικροί σε σχέση με τις δυνατότητές του) αλλά αντιθέτως έχουμε μια αύξηση (βλ. Πίνακας 3.8) της τάξεως του 38 % κατά το δεύτερο τρίμηνο του έτους από το 2013 έως το 2015.

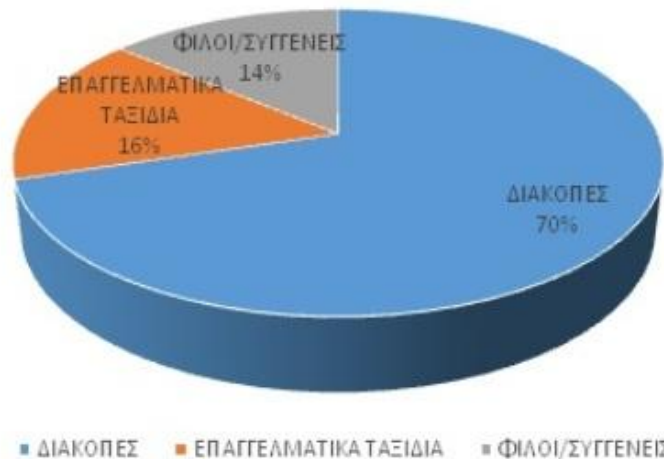
Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας, σύμφωνα με το World Economic Forum, είναι οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής, η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα μας και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι. Από την άλλη πλευρά παρατηρείται σημαντική υστέρηση στις υποδομές των αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών, όπου η χώρα μας χαρακτηρίζεται σαν ελάχιστα αποτελεσματική σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.⁴⁹

Παρά την οικονομική κρίση που διέπει την Ελλάδα αλλά και άλλες χώρες στην Ευρώπη αλλά και στο κόσμο τα στοιχεία τουρισμού για το 2014 και το 2015 είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 3.1) μπορούμε να δούμε ότι τα επαγγελματικά ταξίδια αυξήθηκαν κατά την χρονική περίοδο από τα τέλη του 2013 μέχρι και το 2014 κατά 10% ενώ τα ταξίδια διακοπών κατά 6%.

⁴⁹ (Μάντζιος)

Εικόνα 3.1 – Λόγοι πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών (Ποσοστά %)

ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ



Πηγή : [www. driveandtravel.gr](http://www.driveandtravel.gr)

Επίσης όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό βλέπουμε ότι το 60% των επαγγελματικών ταξιδιών είναι ταξίδια MICE (Meetings – Incentives – Conferences – Exhibitions) ενώ το 40% είναι παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια. Συνολικά ο τομέας του MICE παρουσίασε αύξηση 2%. Τα συνέδρια αντιστοιχούν στο 32%, οι εμπορικές εκθέσεις στο 25% και οι εκδηλώσεις (events) στο 18% , και αποτελούν τους τρεις μεγαλύτερους τομείς του MICE. Αξίζει να σημειωθεί πως τα «παραδοσιακά» επαγγελματικά ταξίδια παρουσιάζουν μείωση 2%, καθώς επηρεάζονται από την ανάπτυξη της τεχνολογίας (π.χ. μια τηλεδιάσκεψη μπορεί να αντικαταστήσει μια συνάντηση δια ζώσης).⁵⁰

Επίσης σύμφωνα με μια πανελλαδική έρευνα που πραγματοποίησε η ΚΑΠΑ Research με αντικείμενο την «Ανάπτυξη και τις προκλήσεις της επιχειρηματικότητας εν μέσω κρίσης», ο τουρισμός συγκεντρώνει ποσοστό 75,7% των απαντήσεων στο ερώτημα «ποιοι κλάδοι προσφέρουν σήμερα τις περισσότερες ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα». Ο τουριστικός κλάδος θεωρείται, σε ποσοστό 77,6% από τους ερωτηθέντες, ότι μπορεί να συμβάλει στην έξοδο της Ελλάδας από την κρίση και στη βελτίωση των ρυθμών ανάπτυξης, ενώ ως προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τις καλύτερες προοπτικές εμφανίζουν με σειρά

⁵⁰ (Drive and travel)

κατάταξης, καταρχάς ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός, ο ιατρικός- ιαματικός, ο αγροτικός και ακολουθούν συνεδριακός και θρησκευτικός.⁵¹

Από τα παραπάνω μπορούμε να παρατηρήσουμε την μεν τάση των ξένων αγορών για ενίσχυση των εισπράξεων της Ελλάδας μέσω του τουρισμού γενικά , και του επαγγελματικού τουρισμού ειδικά, αλλά και την πεποίθηση του ελληνικού κοινού ότι ο τουρισμός είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης ,όμως μπορούμε να δούμε και τον δισταγμό των επιχειρηματιών για περαιτέρω ανοίγματα των επιχειρήσεων τους λόγο του φόβου για το που μπορεί να τους οδηγήσει τελικά η κρίση.

3.2 Γενικά στοιχεία επαγγελματικού τουρισμού.

Τα περισσότερα στοιχεία που έχουμε σχετικά επαγγελματικό τουρισμό είναι οικονομικής φύσεως και μας δείχνουν τις εισπράξεις του Ελληνικού κράτους από αφήξεις εξωτερικού ανάλογα με την αιτιολογία εισόδου στην χώρα. Στους πίνακες που ακολουθούν παρατηρούμε δυο κομμάτια που έγκειται στην κατηγορία «τουρισμός» και είναι η «αναψυχή» και οι «επαγγελματικοί λόγοι» Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι εισπράξεις της Ελλάδας (ανα εκατ. Ευρώ) από το 2005 έως το 2013 ανά λόγο ταξιδιού. Στον πρώτο πίνακα (πίνακας 3.1) παρουσιάζονται οι εισπράξεις ανά έτος και τρίμηνο και στον δεύτερο πίνακα (Πίνακας 3.2) ανά έτος συνολικά.

Ο Πίνακας 3.1 δείχνει ανά έτος και τρίμηνο τις εισπράξεις.

Πίνακας 3.1

	2005				2006			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Προσωπικοί λόγοι	420,5	2.301,8	5.915,2	1.148,9	355,4	2.511,1	6.444,6	1.127,5
Αναψυχή	186,0	1.985,1	5.289,2	884,7	163,7	2.166,0	5.680,3	867,7
Σπουδές	74,6	84,1	65,4	62,3	63,1	96,3	40,0	46,2
Λόγοι υγείας	4,2	15,3	22,4	5,9	3,2	7,4	18,9	6,6
Επίσκεψη σε οικογένεια	115,9	139,1	353,2	120,6	77,6	135,4	434,2	135,1
Λοιποί λόγοι	39,8	78,2	185,1	75,4	47,8	106,1	271,2	71,9
Επαγγελματικοί λόγοι	196,4	268,7	230,8	247,1	164,0	294,4	231,7	227,9
ΣΥΝΟΛΟ	617,0	2.570,5	6.146,0	1.396,0	519,4	2.805,6	6.676,3	1.355,4

⁵¹ (Newsbomb.gr)

2007				2008				2009			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
333,1	2.532,6	6.360,5	1.112,3	398,8	2.762,0	6.478,7	1.092,3	345,5	2.479,0	5.873,7	1.003,6
164,0	2.106,7	5.647,3	847,8	198,0	2.367,3	5.920,1	815,8	163,5	2.123,6	5.343,2	705,8
47,4	118,2	61,7	53,3	59,0	101,2	47,4	64,6	53,4	96,6	80,2	76,1
5,7	14,8	14,8	6,3	7,6	16,9	18,3	7,5	7,9	10,3	16,5	5,5
75,1	155,8	363,4	121,2	83,1	146,8	303,4	112,8	65,0	126,4	247,5	107,7
40,9	137,1	273,3	83,7	51,1	129,8	189,5	91,6	55,6	122,1	186,2	108,4
210,9	273,0	243,9	252,9	187,4	280,8	226,4	209,5	140,8	193,5	176,5	187,6
544,0	2.805,6	6.604,4	1.365,2	586,2	3.042,9	6.705,1	1.301,8	486,3	2.672,5	6.050,2	1.191,3
2010				2011							
I	II	III	IV	I	II	III	IV				
328,5	2.177,8	5.404,3	955,1	332,6	2.433,8	6.011,5	1.013,5				
135,7	1.814,0	4.811,7	700,4	158,1	2.091,0	5.437,9	759,7				
53,2	92,1	67,5	69,3	45,0	74,5	53,4	51,0				
7,7	10,4	5,1	6,7	4,5	7,2	15,9	7,6				
71,1	107,7	205,8	87,1	63,3	110,2	225,2	90,8				
60,9	153,7	314,2	91,6	61,7	151,0	279,0	104,5				
148,1	197,0	247,2	153,3	134,1	187,2	234,5	157,5				
476,6	2.374,8	5.651,5	1.108,4	466,7	2.621,0	6.246,0	1.171,0				
2012				2013							
I	II	III	IV	I	II	III	IV				
297,3	2.394,4	6.222,8	945,4	285,2	2.911,0	7.139,1	1.182,5				
120,7	2.064,3	5.685,2	735,1	139,4	2.582,7	6.589,6	946,8				
37,2	64,0	47,1	45,0	29,1	73,8	41,7	45,8				
6,7	6,4	6,8	7,5	2,7	4,7	9,1	3,9				
74,3	116,0	175,2	66,2	50,3	105,1	170,1	83,6				
58,4	143,7	308,5	91,6	63,7	144,7	328,6	102,5				
115,3	151,3	178,8	137,2	116,6	162,9	204,2	150,6				
412,6	2.545,7	6.401,5	1.082,7	401,8	3.073,9	7.343,3	1.333,2				

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος [www.bankofgreece.gr]⁵²

⁵² (Greece)

Ο Πίνακας 3.2 δείχνει συνολικά ανά έτος και τις εισπράξεις.

Πίνακας 3.2

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Προσωπικοί λόγοι	9.786,5	10.438,7	10.338,6	10.731,8	9.701,8	8.865,7	9.791,3	9.859,9	11.517,9
Αναψυχή	8.345,0	8.877,8	8.765,8	9.301,2	8.336,1	7.461,8	8.446,7	8.605,3	10.258,5
Σπουδές	286,5	245,6	280,6	272,2	306,4	282,1	223,9	193,3	190,4
Λόγοι υγείας	47,8	36,1	41,7	50,4	40,3	29,8	35,2	27,4	20,3
Επίσκεψη σε οικ/νεια	728,8	782,3	715,5	646,0	546,6	471,6	489,5	431,7	409,1
Λοιποί λόγοι	378,5	496,9	534,9	462,0	472,3	620,4	596,1	602,2	639,5
Επαγγελματικοί λόγοι	943,0	918,0	980,7	904,1	698,4	745,6	713,4	582,6	634,4
ΣΥΝΟΛΟ	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3	10.504,7	10.442,5	12.152,2

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος [www.bankofgreece.gr]

Στα παραπάνω στοιχεία (Πίνακας 3.1 & 3.2) μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι επαγγελματικοί λόγοι για ταξίδια κρατούν την δεύτερη θέση στις εισπράξεις ως λόγους ταξιδίων μετά την αναψυχή. Επίσης βλέπουμε την καθοδική τάση στον συγκεκριμένο τομέα ιδιαίτερα κατά τα έτη 2010-2012 όπως μπορούμε να υποθέσουμε βάση στοιχείων ότι η πτώση αυτή οφείλεται εν μέρει στον φόβο των αγορών μιας και ή οικονομική κρίση στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα ξεκίνησε το 2010. Επίσης στον Πίνακα 3.3 παρατηρούμε ότι τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν άνοδο το 2^ο και το 3^ο τρίμηνο κάθε έτους , δηλαδή τους μήνες από Απρίλιο έως Σεπτέμβριο.

3.3. Ο Συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα

Με τον θεσμό των Αμφικτιονικών αναπτύχθηκε στην αρχαία Ελλάδα ο Συνεδριακός τουρισμός. Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο Αθλητικός και ο Θρησκευτικός

τουρισμός. Οι πρώτοι «ταξιδιώτες – τουρίστες» και πρωτοπόροι του Περιηγητικού τουρισμού θεωρούνταν ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) και ο Πausanίας ο Περιηγητής (2ος αιώνας).

Οι έννοιες συνέδριο και συμπόσιο γεννήθηκαν και εδραιώθηκαν στην Ελλάδα. Στην Ελληνική γλώσσα η λέξη συνέδριο έχει την σημασία της σύναξης ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα. Επίσης σημαίνει και

το σύνολο των ατόμων που παίρνει μέρος σε αυτή τη σύναψη (συγκέντρωση) που ονομάζονται συνέδριοι.

Το συνέδριο βρίσκεται στο πλαίσιο της βιομηχανίας MICE . MICE (Meetings Incentives Conferences Exhibitions) σημαίνει συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκθέσεις.⁵³

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί καίριο πεδίο ανάπτυξης, τόσο για την τουριστική βιομηχανία, όσο και για την οικονομία εν γένει. Σκοπός των συνεδρίων, είναι να εμπλουτίσουν τις γνώσεις οι άνθρωποι, τόσο από τον επιχειρηματικό, τον κοινωνικό όσο και από τον επιστημονικό κόσμο.

Στην Ελλάδα ο συνεδριακός τουρισμός είναι από τα είδη του Επαγγελματικού τουρισμού αυτό που αναπτύχθηκε πρώτο και συνεχίζει να αναπτύσσεται με εντατικούς ρυθμούς. Όπως αναφέραμε και παραπάνω η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός έχει την δική της υψηλή θέση στον παγκόσμιο χάρτη ,αυτό βοηθά σημαντικά την ανάπτυξη και την εν δυνάμει εδραίωση στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία του συνεδριακού τουρισμού αν και ο ρυθμός ανάπτυξής του - σε σχέση με άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι αργός.

Σήμερα, η Ελλάδα κατέχει μόλις το 1,72% της συνολικής αγοράς, ενώ βρίσκεται στην 22η θέση ανά τον κόσμο στη διοργάνωση παγκόσμιων συνεδρίων. Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η χώρα μας βρίσκεται στη 15η θέση παγκόσμια, όσον αφορά στον αριθμό των προγραμματιζόμενων μέχρι το 2017 διεθνών συνεδρίων.

Η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας. Η συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να αποβεί πολύ μεγαλύτερη από ότι κανείς θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να συμπεράνει, κρίνοντας μόνο από τους αριθμούς επισκεπτών, για τους εξής κύρια λόγους: α) Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη είναι αρκετά μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη, αυξάνοντας έτσι το οικονομικό αντικείμενο, το οποίο και ενδιαφέρει περισσότερο, β) Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να μην αναμένεται να επηρεάσει εντυπωσιακά την συνολική τουριστική κίνηση. Λόγω όμως της ομαλότερης εποχικής του κατανομής σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό και της εποχικής συμπληρωματικότητας της συνεδριακής κίνησης με τη συνολική τουριστική κίνηση, ο σχετικά μικρός πρόσθετος αριθμός επισκεπτών μπορεί να αυξήσει σε ανάλογη ή και μεγαλύτερη έκταση τους βαθμούς πληρότητας των

⁵³ (Wiki)

ξενοδοχειακών μονάδων που επωφελούνται από τη συνεδριακή κίνηση. γ) Λόγω και της δομής του κόστους των ξενοδοχειακών μονάδων η βελτίωση αυτή της πληρότητας μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία για τα οικονομικά τους αποτελέσματα και την οικονομική τους υγεία. Με τη σειρά της η ενίσχυση της οικονομικής ευρωστίας των οικονομικών μονάδων του τομέα επηρεάζει και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του, και την αποδοτικότητα του. δ) Οι συνεδριακές εκδηλώσεις οδηγούν σε πολύ σημαντική δευτερογενή αύξηση της τουριστικής κίνησης.

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

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

Μερικοί από τους σημαντικότερους παράγοντες που στάθηκαν ανασταλτικοί για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα αποτελούν :

- Η μη ύπαρξη κατάλληλης υποδομής.
- Η υπάρχουσα συγκοινωνία η οποία δεν καλύπτει ορισμένες περιοχές για την μετάβαση των συνέδρων και την εξυπηρέτηση αναγκών των πολιτών για μετακίνηση

- Δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα ένας κατάλληλος χώρος ο οποίος θα αποτελεί συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας από 10.000 έως και 15.000 άτομα στα μεγάλα αστικά κέντρα όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Πάτρα

- Επίσης τα ξενοδοχεία στα μεγάλα αστικά κέντρα κυρίως πέντε αστέρων με συνεδριακές αίθουσες είναι λίγα σε αριθμό και έτσι πάλι δεν επαρκούν ώστε να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο αριθμό συνεδριακών τουριστών.

- Τέλος είναι αντιληπτό πως για να μετατραπεί μια αίθουσα και να είναι κατάλληλη για την διεκπεραίωση των συνεδρίων χρειάζεται να επενδυθεί ένα αρκετά αξιόλογο πόσο καθώς επίσης αποτελεί και σπατάλη πολύτιμου χρόνου.

Οφέλη της αγοράς του Συνεδριακού τουρισμού : Οι Σύεδροι : α) Είναι στελέχη μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων , β) Βρίσκονται σε παραγωγική ηλικία (35 έως 65 ετών), γ) Ταξιδεύουν συχνά και έχουν εμπειρία αντίστοιχων γεγονότων, δ) Εκτιμούν την ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου που επισκέπτονται, ε) Λειτουργούν ως διαμορφωτές γνώμης επηρεάζοντας θετικά ή αρνητικά το περιβάλλον τους.

Έσοδα άμεσα και έμμεσα & αποδόσεις της αγοράς Συνεδριακού τουρισμού :

- Άμεσα : α) Διαμόρφωση σε υψηλότερη μέση τιμή δωματίου, β) Πρόσθετα έσοδα προερχόμενα από εκμετάλλευση συνεδριακών χώρων, διοργάνωση δεξιώσεων και εκδηλώσεων, γ) Υψηλότερη Μέση κατά κεφαλή είσπραξη στα τμήματα του ξενοδοχείου.
- Έμμεσα : α) Άμβλυση Εποχικότητας της ζήτησης, β) Επέκταση της τουριστικής περιόδου, γ) Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου που επισείει η εστίαση σε μια μόνο αγορά.⁵⁴

3.3.1 Υποδομές για τον Συνεδριακό τουρισμό

Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων δείχνει να είναι αρκετά μεγάλη (150.000 θέσεις περίπου). Βέβαια οι χώροι αυτοί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους χρησιμοποιούνται συχνά και για διάφορα αλλά είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.α). Σε κάθε περίπτωση όμως, από την άποψη της χωρητικότητας της διαθέσιμης συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες

⁵⁴ (Harco)

υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ την ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς, αδυναμία παρουσιάζεται μόνο όσον αφορά τις σύγχρονες εγκαταστάσεις που διαθέτουν μεγάλη χωρητικότητα, ενώ και άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

Οι υποδομές που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή και την ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού όπως αναφέραμε είναι τα συνεδριακά κέντρα.

Τα συνεδριακά κέντρα είναι τουριστικές επιχειρήσεις που καλύπτουν τις ανάγκες συνεδρίων και άλλων συναφών εκθεσιακών, πολιτιστικών, εμπορικών εκδηλώσεων.

Τα συνεδριακά κέντρα μπορούν να ανεγερθούν αυτοτελώς ή σε συνδυασμό με ξενοδοχεία. Επίσης συνεδριακά κέντρα μπορούν να ενταχθούν σε σύνθετα τουριστικά καταλύματα.⁵⁵

Πέρα από την ικανοποιητική στάθμη της γενικότερης υποδομής, που απαιτείται για την στήριξη του συνεδριακού τουρισμού, η συμβολή του δημοσίου παίρνει και άλλες ειδικότερες μορφές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής⁵⁶:

- ο Δημιουργία μεγάλων σύγχρονων συνεδριακών κέντρων κατάλληλων για μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις.
- ο Δημιουργία μη κερδοσκοπικών οργανισμών, συχνά με την συνεργασία του ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων και την προβολή μιας πόλης, χώρας ή περιοχής ως τόπου προορισμού για συνεδριακές εκδηλώσεις.
- ο Δημιουργία συστημάτων πιστοποιημένης εξειδικευμένης κατάρτισης για στελέχη οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδριακών εκδηλώσεων είτε από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις με ή και δίχως την αρωγή του δημοσίου, είτε και από το δημόσιο.
- ο Επιδότηση με διάφορες μορφές για την κάλυψη μέρους του κόστους διεθνών συνεδριακών εκδηλώσεων, έτσι ώστε να αυξάνεται ή ελκυστικότητα τη χώρας σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες.
- ο Επιδότηση των επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής.
- ο Προβολή και διαφήμιση.

⁵⁵ (Τουρισμού)

⁵⁶ (SETE, SETE)

3.3.2 Γενικά στοιχεία Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα 2005-2013

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 - Αριθμός διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα ανά έτος :

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
126	166	162	163	128	119	127	114	100

Πηγή : ICCA⁵⁷

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ο αριθμός ενώ τα έτη 2006-2008 έχει μια σημαντική άνοδο σε σχέση με το 2005 , το 2009 ο αριθμός αυτός πέφτει ξανά σε σημαντικό βαθμό και συνεχίζει την καθοδική του πορεία (με μία μικρή εξαίρεση το 2011) έως το 2013 που βλέπουμε την μεγάλη αλλαγή σε σχέση με το 2006 ,που σύμφωνα με τα στοιχεία οφείλεται στο ότι η Ελλάδα από το 2010 και μέχρι σήμερα και ειδικά από το 2013 και μετά βρίσκεται σε έντονη οικονομική κρίση. Η μεταβολή των αριθμών των συνεδρίων φαίνεται πιο καθαρά στο γράφημα (γράφημα 3.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 - Αριθμός διεθνών Συνεδρίων ανά έτος στις διαθέσιμες πόλεις της Ελλάδος και διεθνής θέση κατάταξης των πόλεων :

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αθήνα / 20 ^η	57	71	73	83	75	69	55	52	49
Θεσσαλονίκη /195 ^η	14	15	20	13	15	10	17	19	10
Κέρκυρα	0	0	0	0	0	0	8	5	0
Κρήτη / 214 ^η	12	5	10	14	9	7	6	0	5
Χανιά /288 ^η	1	2	4	2	5	0	5	0	5
Ρόδος	6	11	8	6	4	5	5	9	9

Πηγή : ICCA

Όπως παρατηρούμε από τα νούμερα ενώ τις χρονιές 2006-2009 υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος και σταθερός αριθμός διεθνών συνεδρίων ,από το 2010 και μετά υπάρχει σημαντική πτώση που οφείλεται κυρίως στην οικονομική κρίση η οποία ξεκίνησε στην Ελλάδα αλλά και στην έλλειψη κατάλληλων υποδομών για το συγκεκριμένο είδος επαγγελματικού τουρισμού.

⁵⁷ (ICCA)

Επίσης παρατηρούμε ότι εκτός από την πρωτεύουσα (Αθήνα) & την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδος (Θεσσαλονίκη) , άλλες 4 περιοχές της Ελλάδος δίνουν το παρών στις λίστες των διεθνών συνεδρίων. Σταθερά και αυξανόμενα τις 2 τελευταίες χρονιές (2012-2013) νούμερα στην αγορά του Συνεδριακού τουρισμού δίνει το νησί της Ρόδου , ενώ ακολουθεί το νησί της Κρήτης και μετά η πόλη των Χανίων στην Κρήτη ως αυτοτελές μπορούμε να πούμε κομμάτι.

Ο αριθμός των ελληνικών συνεδρίων που πραγματοποιούνται ανά έτος είναι δύσκολο να υπολογιστεί ακριβώς. Βάση γενικών στοιχείων & έρευνας παρατηρούμε ότι είναι σημαντικά μεγάλος αλλά η ποικιλία των συνεδρίων , η διενέργεια τους σε διάφορα μέρη της Ελλάδος καθώς και ή μη πλήρης καταγραφή τους σε βάσεις δεδομένων κάνει πολύ δύσκολη την καταγραφή τους εδώ , ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι η Ελλάδα μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε συστηματικά να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως βάση δεδομένων και καταγραφής πληροφοριών.

Επίσης μπορούμε να δούμε τα στοιχεία των εισπράξεων της Ελλάδας από τον τουρισμό και συγκεκριμένα από τον επαγγελματικό τουρισμό που περιέχει τον συνεδριακό, τον εκθεσιακό και τον τουρισμό κινήτρων , κατά τις χρονολογίες 2005-2013 [βλ. πίνακες 3.1 & 3.2]. Όπως παρατηρούμε στα στοιχεία αυτά ο επαγγελματικός τουρισμός είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την αύξηση του εισοδήματος της Ελλάδας από τον κλάδο του τουρισμού και έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

3.4 Ο Εκθεσιακός τουρισμός στην Ελλάδα

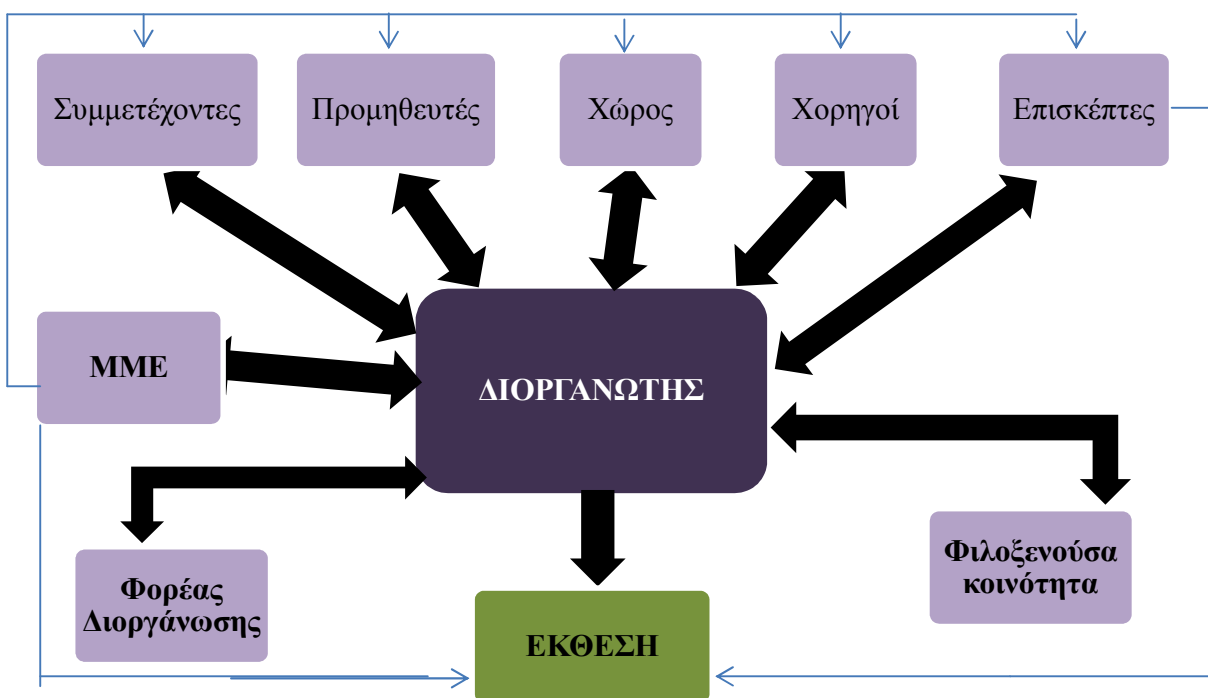
Η έκθεση, στοχεύει στην παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ένας από τους ανά τον κόσμο πλέον καταξιωμένους θεσμούς, ο οποίος υπηρετεί την ενημέρωση πελατών σχετικά με την προσφορά της αγοράς σε συγκεκριμένους τομείς της παραγωγής ή των υπηρεσιών, φέρνει σε επαφή μελλοντικούς συνεργάτες και γενικά προάγει την εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Λίγοι θα διαφωνήσουν με τη διατύπωση ότι οι εκθέσεις είναι ο καθρέφτης της υλικής, τεχνικής και πνευματικής παραγωγής μιας χώρας σε κάθε τομέα και λέγοντας αυτά ασφαλώς αναφερόμαστε στις μεγάλες εκθέσεις οι οποίες κατά κανόνα δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Ο τουρισμός εκθέσεων πραγματοποιείται σχεδόν πάντοτε παράλληλα με τα μεγάλα εμπορικά γεγονότα, στα οποία ένα μεγάλο εύρος προϊόντων ή και υπηρεσιών συγκεντρώνονται κάτω από μία στέγη, για να εκτεθούν στο ευρύ κοινό, σε προσκεκλημένους ειδικούς και σε επαγγελματίες. Οι εκθέσεις είναι στην ουσία τους ,αγοραστικοί χώροι : οι προμηθευτές & οι παραγωγοί αγαθών και υπηρεσιών έχουν άμεση,

πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με τους πιθανούς αγοραστές, οι οποίοι αναζητούν νέες ιδέες, προτάσεις, λύσεις και συνεργασίες . Πιο επιτυχημένα εκθεσιακά γεγονότα θεωρούνται & είναι εκείνα στα οποία κλείνονται σημαντικές συμφωνίες, προς όφελος τόσο των πωλητών όσο και των αγοραστών.⁵⁸

3.4.1 Οργανωτική δομή της έκθεσης

Σε μια έκθεση ο κύκλος των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων & συνεργατών είναι ιδιαίτερος μεγάλος και είναι δυνατόν να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο ανάλογα με τις ανάγκες της και το μέγεθος της κάθε έκθεσης. Ενδεικτικά ο κύκλος των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων & συνεργατών μιας έκθεσης εμφανίζεται στο Σχήμα 3.1 .

ΣΧΕΔΙΟ 3.1 – Η τυπική δομή μίας έκθεσης.



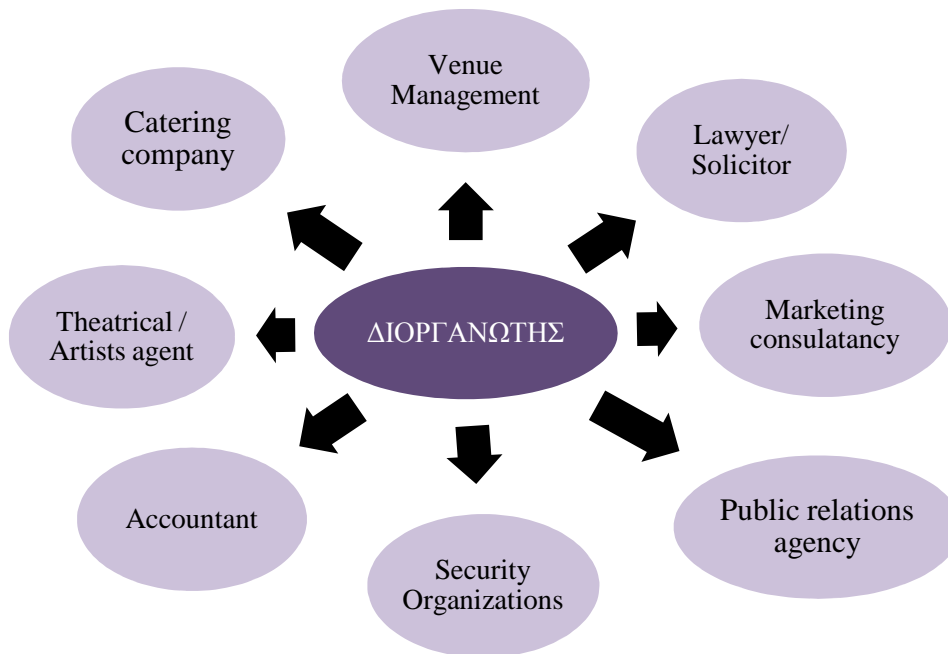
Πηγή : Επαγγελματικός Τουρισμός , Εκθέσεων – Κινήτρων Επιχειρηματικών ταξιδίων ,Οργάνωση Συνεδρίων [Κώστας Ν.Κραβαρίτης – Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου]

Πρέπει να υπάρχει όμως και πρόβλεψη συνεργασίας με ακόμα μεγαλύτερη ομάδα επαγγελματιών , αφού είναι δυνατόν να υπάρξουν θέματα νομικής & κοινωνικής φύσεως , καθώς και θέματα ασφαλείας του χώρου και των συμμετεχόντων και του κοινού , για τα οποία

⁵⁸ (Κραβαρίτης Κ. &, 2007)

πρέπει να υπάρχει συνεργασία με τις αρχές. ,σε τέτοιες περιπτώσεις λοιπόν που η διοργάνωση είναι ιδιαίτερα απαιτητική , ο διοργανωτής πρέπει να απευθυνθεί σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις παροχής των κατάλληλων υπηρεσιών. Στο Σχέδιο 3.2 παρουσιάζεται η συγκεκριμένη κατάσταση.

ΣΧΕΔΙΟ 3.2 – Οι επαγγελματίες-συνεργάτες του διοργανωτή στην διοργάνωση μιας έκθεσης.



Πηγή : Επαγγελματικός Τουρισμός , Εκθέσεων – Κινήτρων Επιχειρηματικών ταξιδίων ,Οργάνωση Συνεδρίων [Κώστας Ν.Κραβαρίτης – Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου]

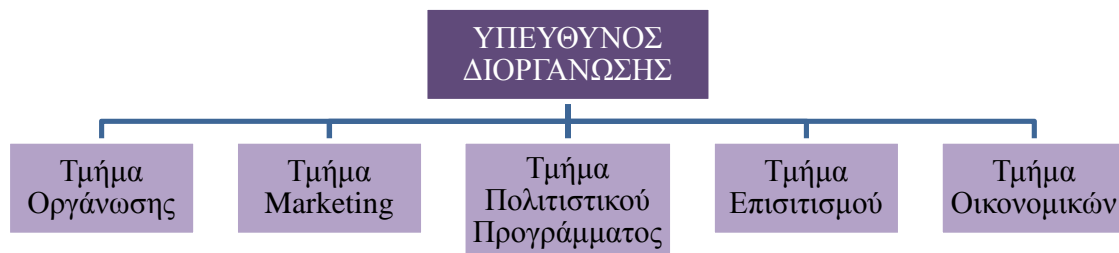
3.4.1.1 Τα στοιχεία – δομή της έκθεσης.

- ▼ Φορέας διοργάνωσης μιας έκθεσης : Είναι η επαγγελματική οντότητα η οποία αποφασίζει τη διενέργεια μιας έκθεσης , αναλαμβάνει το κόστος διοργάνωσης της αλλά και τον επιχειρηματικό κίνδυνο από απορρέει από το εγχείρημα. Φορείς διοργάνωσης μπορεί να είναι πολλοί, πχ. Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων, ενώσεις κατασκευαστών ή εισαγωγέων, επαγγελματικοί σύνδεσμοί διαφημιστικές εταιρίες, ένα επιμελητήριο, ένας δήμος αλλά και το ίδιο το κράτος μέσω των κατάλληλων υπουργείων και άλλων υπηρεσιών. Ο φορέας της διοργάνωσης έχει κομβικό ρόλο , αφού η επιλογή του διοργανωτή, η λίστα των πιθανών συμμετεχόντων καθώς και η ενημέρωση του

διοργανωτή , για εταιρείες που α πρέπει να προσεγγισθούν ως πιθανοί χορηγοί , είναι δικές του αρμοδιότητες.

- ▼ Διοργανωτής : Είναι ένας οργανισμός που ειδικεύεται στο συγκεκριμένο αντικείμενο και αναλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση της έκθεσης , σύμφωνα με τις οδηγίες-επιθυμίες του φορέα διοργάνωσης και τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους. Η διοργάνωση μιας έκθεσης απαιτεί μια πολύ καλή εσωτερική δομή εκ μέρους του διοργανωτή. Το οργανόγραμμα που ακολουθεί δείχνει πως αναπτύσσονται τα τμήματα που αφορούν τις κύριες δραστηριότητες και την υλοποίησή τους υπό τις οδηγίες και την επίβλεψη του υπεύθυνου της έκθεσης. Βέβαια ανάλογα με το μέγεθος μιας έκθεσης και της ιδιαιτερότητες στον τομέα της διοργάνωσης που μπορεί να έχει , είναι δυνατόν να αναπτυχθούν και άλλα τμήματα όπως , όπως τμήμα παρακολούθησης των τεχνικών έργων & υπηρεσιών ή τμήμα οργανωμένης μετακίνησης εκθετών και επισκεπτών.

ΣΧΕΔΙΟ 3.3 – Οργανόγραμμα του διοργανωτή της έκθεσης.



Πηγή : Επαγγελματικός Τουρισμός , Εκθέσεων – Κινητρών Επιχειρηματικών ταξιδιών ,Οργάνωση Συνεδρίων [Κώστας Ν. Κραβαρίτης – Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου]

- ▼ Συμμετέχοντες : Οι συμμετέχοντες σε μια έκθεση μπορεί να είναι διάφοροι φορείς όπως , Δήμοι, σύλλογοι κτλ , & διάφορες επιχειρήσεις που εκθέτουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Στην δεύτερη περίπτωση χρησιμοποιείται ο όρος «εκθέτες». Το είδος των επιχειρήσεων και των φορέων που συμμετέχουν σε μια έκθεση εξαρτάται από το αντικείμενο της έκθεσης. Σε μια τουριστική έκθεση πχ οι εκθέτες θα μπορούσαν να ανήκουν στους ακόλουθους τομείς δραστηριότητας :

- Ø Ξενοδοχειακές μονάδες & αυτόνομα καταλύματα
- Ø Τουριστικά γραφεία
- Ø Γραφεία επαγγελματικού τουρισμού, Convention & Visitors Bureaus.

- Ø Αεροπορικές εταιρίες
 - Ø Ναυτιλιακές εταιρίες
 - Ø Εταιρίες μεταφοράς και μετακίνησης πελατών (λεωφορεία, αυτοκίνητα, ιδιωτικά αεροσκάφη, σκάφη αναψυχής, ελικόπτερα κτλ)
 - Ø Ενώσεις και Οργανισμοί , όπως φορείς Τοπικής & Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης , επαγγελματικοί φορείς – σωματεία, πρεσβείες, ιδρύματα και άλλοι.
 - Ø Εκδότες και τυπογράφοι.
 - Ø Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας & ηλεκτρονικής υποστήριξης (gadgets, apps κτλ)
- ▼ Προμηθευτές : Είναι οι επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που βοηθούν στη διοργάνωση της έκθεσης. Σε μία διοργάνωση έκθεσης συνήθως συμμετέχουν οι ακόλουθοι :
- Ø Κατασκευαστές εκθεσιακών περιπτέρων (μελέτη, σχεδιασμός και κατασκευή περιπτέρου.)
 - Ø Παροχείς οπτικοακουστικών υλικών και υπηρεσιών (ηλεκτρονικά και τεχνολογικά συστήματα, μουσική κάλυψη, υπηρεσίες Internet, multimedia κτλ)
 - Ø Εταιρίες εξοπλισμού της εκθεσιακής εκδήλωσης (φωτισμός, τηλεπικοινωνίες, μεταφραστικά συστήματα, στέγαστρα κτλ)
 - Ø Παροχείς σειράς υποβοηθητικών υπηρεσιών (catering, καθαρισμός, υγιεινή , νομικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες, έπιπλα, μοκέτες, επαγγελματικοί εξοπλισμοί κτλ)
 - Ø Παροχείς υπηρεσιών διακόσμησης (ανθοκομικός διάκοσμος)
 - Ø Παροχείς υπηρεσιών προώθησης (event marketing, επιχειρηματικά δώρα, επαγγελματικές ενδυμασίες κτλ)
 - Ø Εταιρίες ασφάλειας των χώρων και των εμπορευμάτων (αποθήκευση εκθεμάτων, μεταφορά, φύλαξη κτλ)
 - Ø Εταιρίες ασφάλειας φυσικών προσώπων.
- ▼ Ο χώρος διεξαγωγής : Ο χώρος που πραγματοποιείται μια έκθεση.
- ▼ Χορηγοί : Τα φυσικά ή μη πρόσωπα (όπως εταιρίες , κρατικοί φορείς κτλ) που βλέπουν την έκθεση ως μια ευκαιρία να διαφημισθούν και να προσεγγίσουν το κοινό που θα

συμμετάσχει, αλλά και ως φυσικά πρόσωπα να βοηθήσουν την ανάπτυξη και στην πρόοδο. Σε μια έκθεση τουρισμού πχ , χορηγοί μπορεί να είναι :

- Ø Σύνδεσμοι Οργανωτών Ταξιδίων, Συνεδρίων και Εκδηλώσεων.
 - Ø Τουριστικές ή Ξενοδοχειακές Ενώσεις
 - Ø Ο καθημερινός , περιοδικός τύπος & ηλεκτρονικός τύπος
 - Ø Ο τουριστικός τύπος
 - Ø Ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί
 - Ø Τουριστικές, ξενοδοχειακές, ναυτιλιακές, αεροπορικές και άλλες επιχειρήσεις.
 - Ø Ινστιτούτα και σχολές (μάρκετινγκ, τουριστικής εκπαίδευσης κτλ
 - Ø Κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς.
- ▼ Επισκέπτες : Επισκέπτες είναι όλοι όσοι παρακολουθούν μια έκθεση , είτε γιατί επιθυμούν να ενημερωθούν , είτε γιατί προτίθενται να κάνουν εμπορικές συμφωνίες με τους συμμετέχοντες. Σε μια τουριστική , για παράδειγμα έκθεση , επισκέπτες μπορούν να είναι :
- Ø Οι επαγγελματίες του τουρισμού
 - Ø Οι επαγγελματίες διοργανωτές εκδηλώσεων (συνεδρίων, εκθέσεων, κτλ)
 - Ø Ιδιώτες , που ενδιαφέρονται για τουρισμό , οποιαδήποτε εποχή του χρόνου.
 - Ø Χορηγοί
 - Ø Σπουδαστές και άλλοι ενδιαφερόμενοι.
- ▼ Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχουν ιδιαίτερο ρόλο , αφού συμμετέχουν είτε ως υποστηρικτές είτε ως φορείς επικοινωνίας και δημοσιότητας, τόσο του γεγονότος της έκθεσης όσο και των συμμετεχόντων σε αυτή. Μια έκθεση υποστηρίζεται συνήθως από έντονη διαφημιστική προβολή , μέσω έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Στις διαφημιστικές αυτές δράσεις προτιμώνται τηλεοπτικά δίκτυα , & γνωστά περιοδικά καθώς και διαφημίσεις στο διαδίκτυο και πλέον μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- ▼ Η περιοχή : Η περιοχή που φιλοξενεί την έκθεση (περιφέρεια ή και η πόλη) πρέπει να έχει ενεργό συμμετοχή στο γεγονός, αφού η εκδήλωση αυτή είναι αποδεδειγμένο ότι

επιδρά σε σημαντικό βαθμό στην τοπική ζωή, την οικονομία, τα ήθη και σε άλλες πλευρές της κοινωνικής ζωής, η επίδραση αυτή είναι τις περισσότερες φορές θετική αλλά σε κάποιες όμως περιπτώσεις λόγω του περιεχομένου της έκθεσης μπορεί να επιδράσει αρνητικά.⁵⁹

3.4.2 Υποδομές του Εκθεσιακού τουρισμού

Οι κατάλληλες υποδομές για τη πραγματοποίηση της ενότητας του επαγγελματικού τουρισμού που ονομάζεται «Εκθεσιακός τουρισμός» αλλά και για την άνθισή της, είναι άκρως απαραίτητες. Οι κατάλληλες υποδομές στην διεξαγωγή μιας έκθεσης βοηθούν όχι μόνο να παρουσιαστούν/προβληθούν επιτυχημένα τα υλικά αγαθά, οι ιδέες και προτάσεις από τους συμμετέχοντες αλλά και το προσερχόμενο σε αυτή κοινό, προκείμενου οργανωμένα και με ασφάλεια να γνωρίσει τα στοιχεία της έκθεσης και να έχει ενεργό συμμετοχή στις δράσεις που πραγματοποιούνται.

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες υποδομών που μπορούν να φιλοξενήσουν εκθέσεις και είναι οι ακόλουθες : α) Αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα, β) Ξενοδοχεία, γ) Ειδικές αίθουσες και δ) Υπαίθριοι χώροι. Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση αυτών.

3.4.2.1 – Οι τέσσερις (4) κατηγορίες υποδομών διεξαγωγής εκθέσεων

1) Αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα

Τα μεγάλα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την διοργάνωση εμπορικών κατά κύριο λόγο εκθέσεων, οδήγησαν στην δημιουργία μεγάλων αυτόνομων εκθεσιακών κέντρων. Τα κέντρα αυτά οδήγησαν στην αύξηση τόσο του αριθμού των εκθέσεων όσο και στην ποικιλία αυτών αφού δείχνουν πολλά πλεονεκτήματα όπως :

§ Είναι κατασκευαστικά προορισμένα για αυτές τις εκδηλώσεις (εκθέσεις). Ο τρόπος κατασκευής τους επιτρέπει την ταυτόχρονη παρουσία μεγάλου πλήθους ατόμων (εκθετών, προμηθευτών, κοινού κτλ), αλλά και την τοποθέτηση αντικειμένων-εκθεμάτων μεγάλου όγκου και βάρους.

§ Οι εκθεσιακοί χώροι, που κάποιοι από αυτούς ανάλογα με τα είδη των εκθέσεων που φιλοξενούν έχουν την ονομασία «σαλόνια» στην επαγγελματική διάλεκτο, είναι ως επί

⁵⁹ (Κραβαρίτης Κ. &., 2007)

των πλείστον ενιαίοι οριζόντιοι χώροι, με μεγάλες πόρτες και καλή εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.

§ Διαθέτουν αίθουσες αναψυχής για τους εκθέτες, γραφεία τύπου και σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό (τηλέφωνα, φαξ, internet, μεταφραστικές και μικροφωνικές εγκαταστάσεις κτλ)

§ Διαθέτουν (τα περισσότερα από αυτά) μεγάλους χώρους στάθμευσης για την εξυπηρέτηση των εκθετών, του προσωπικού και των επισκεπτών.

§ Διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό.

Τα πλεονεκτήματα αυτά αποτελούν συνήθως τα βασικά κριτήρια επιλογής τους από τους υπευθύνους.

2) Ξενοδοχεία

Λίγα είναι τα ξενοδοχεία στον κόσμο που διαθέτουν αίθουσες αρκετά μεγάλες και κατάλληλα διαμορφωμένες για την διεξαγωγή κλαδικών εκθέσεων ή γενικά εκθέσεων με την συμμετοχή μεγάλου αριθμού εκθετών. Αντιθέτως, συνηθισμένο φαινόμενο είναι κάποια ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή , κυρίως στις μεγάλες πόλεις, να διαθέτουν μικρούς εκθεσιακούς χώρους. Συνήθως εκεί διοργανώνονται εκθέσεις που έχουν σχέση με το θέμα παράλληλου συνεδρίου , το οποίο πραγματοποιείται στο ξενοδοχείο. Σε περίπτωση σαν και αυτή η έκθεση έχει άμεση σχέση με το θέμα του συνεδρίου, αλλά αποτελεί γεγονός ήσσονος σημασίας.

Ως αυτόνομες εκδηλώσεις , οι εκθέσεις που διοργανώνονται στα ξενοδοχεία έχουν θέματα που :

α) είτε ενδιαφέρουν την συγκεκριμένη πελατεία τους ή β) αντιστρόφως , απευθύνονται σε κοινό (επισκέπτες) , που θα μπορούσε να κάνει χρήση μέρους ή του συνόλου των προσφερόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Σε κάθε περίπτωση , το κέρδος των ξενοδοχειακών μονάδων είναι μεγάλο, γι' αυτό το λόγο κάνουν σημαντικές προσπάθειες να προσεγγίσουν/προσελκύσουν εκθέσεις.

3) Ειδικές αίθουσες

Οι ειδικές αίθουσες διαμορφώνονται καταλλήλως για να φιλοξενήσουν μικρές συνήθως εκθέσεις. Οι αίθουσες αυτές ανήκουν σε : ιδιώτες, δήμους, πολιτιστικά ή πνευματικά κέντρα, μουσεία & γκαλερί και παραχωρούνται έναντι ενοικίου σε εκθέτες , είτε μεμονωμένους είτε σε ομάδες. Στις αίθουσες αυτές εκτίθενται συνήθως έργα τέχνης , ή γίνονται δειγματισμοί ένδυσης, υπόδησης ή και τοπικών προϊόντων.

Δεν είναι σπάνιο τα πνευματικά και πολιτιστικά κέντρα αλλά και οι δήμοι να προσφέρουν δωρεάν τις ειδικές αυτές αίθουσες , όταν πρόκειται για σημαντικές εκθέσεις.

4) Υπαίθριοι χώροι

Κάποιοι από τους υπαίθριους χώρους όπως πλατείες και πάρκα , με την κατάλληλη διαμόρφωση μπορούν να φιλοξενήσουν συγκεκριμένες κατηγορίες εκθέσεων , όπως εκθέσεις βιβλίων και φιλοτελισμού, γλυπτικής, ανθοκομικής και τοπικών προϊόντων. Οι εκθέσεις αυτές εξαρτώνται ιδιαίτερα από τις καιρικές συνθήκες , γι' αυτό και συνήθως διεξάγονται την άνοιξη , το καλοκαίρι και το φθινόπωρο. Σε περισσότερες περιπτώσεις τμήματα των χώρων όπου διεξάγεται η έκθεση είναι στεγασμένα. Οι υπαίθριοι χώροι ως επί το πλείστον παραχωρούνται από το Δημόσιο και την Τοπική Αυτοδιοίκηση .⁶⁰

3.4.2.2 – Οι διαθέσιμες υποδομές Εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα

Εδώ παρουσιάζονται ένα κομμάτι των διαθέσιμων υποδομών στην Ελλάδα όσον αφορά τις Εκθέσεις και κατά συνέπεια τον Εκθεσιακό τουρισμό.

Εκθεσιακά κέντρα :

- ο ΕΚΕΠ - Ευρωπαϊκό Κέντρο Εκθέσεων και Προβολής – Αττική
- ο Εκθεσιακό Κέντρο Ελληνικού – Ελληνικό
- ο Exro Athens – Ανθούσα
- ο HELEXPO PALACE εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο Αττικής – Μαρούσι
- ο ΜΕΚ Μεσογειακό Εκθεσιακό Κέντρο – Παιανία
- ο Athens Metropolitan Exro – Σπάτα
- ο Μέγαρο ΟΛΠ – Πειραιάς
- ο Ζάππειο Μέγαρο – Αθήνα
- ο Εκθεσιακό Κέντρο Δήμου Περιστερίου - Περιστερί
- ο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης – Θεσσαλονίκη
- ο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Ανατ. Μακεδονίας & Θράκης – Κομοτηνή
- ο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Κρήτης – Ηράκλειο Κρήτης
- ο Εκθεσιακό κέντρο Αγιάς Χανίων – Χανιά
- ο Εκθεσιακό κέντρο Κέρκυρας – Κέρκυρα

⁶⁰ (Κραβαρίτης Κ. &., 2007)

- ο Εκθεσιακό Κέντρο Κοζάνης – Κοζάνη
- ο Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης Α.Ε. – Θεσσαλονίκη κ.α^{61 62}

Ξενοδοχεία :

- ο AKS Ξενοδοχεία – Χαλάνδρι
- ο GRECOTEL SA – Αθήνα
- ο Αττικός Ήλιος ΑΕ / GRAND RESORT LAGONISSI – Λαγονήσι
- ο ΟΛΥΜΠΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΕ – Αθήνα
- ο Divani Caravel Hotel – Αθήνα
- ο Hilton Athens - Αθήνα
- ο Holiday Inn - Αθήνα
- ο Porto Palace Hotel – Θεσσαλονίκη
- ο Rodos Palace - Ρόδος
- ο Thraki Palace Conference Center - Αλεξανδρούπολη
- ο MACEDONIA PALACE HOTEL - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΕΤΕ – Θεσσαλονίκη
- ο PHILIPPION Ξενοδοχείο - Θεσσαλονίκη
- ο PORTO CARRAS GRAND RESORT – Σιθωνία
- ο PORTO CARRAS GRAND RESORT – Χαλκιδική
- ο MOVENPICK RESORT & THALASSO CRETE – Κρήτη⁶³ κ.α

Ειδικές αίθουσες :

- ο ATHENS GOLF CLUB SA – Γλυφάδα
- ο ΑΓΚΑΘΙ - Αίθουσα Τέχνης – Αθήνα
- ο Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων METPO - Σύνταγμα
- ο Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης – Θεσσαλονίκη κ.α

Υπαίθριοι χώροι :

- ο Ο.Α.Κ.Α. ΣΠΥΡΟΣ ΛΟΥΗΣ – Μαρούσι
- ο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας – Ν. Φάληρο
- ο Ναυτικός Όμιλος Θεσσαλονίκης – Θεσσαλονίκη
- ο Alsity Μαρίνα Αγίου Κοσμά – Ελληνικό

⁶¹ ((ΕΒΕΑ))

⁶² (Εκθεσιακοί Χώροι)

⁶³ (Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας)

- ο Βιομηχανική Περιοχή Τρίπολη – Τρίπολη
- ο Διεθνής αερολιμένας Ρόδου Διαγόρας - Ρόδος⁶⁴ κ.α

3.4.3 Στοιχεία Εκθεσιακού τουρισμού στην Ελλάδα 2005-2013

Οικονομικά στοιχεία σχετικά με τον εκθεσιακό τουρισμό στην Ελλάδα μπορούμε να δούμε στους Πίνακες 3.1 & 3.2. Βέβαια δεν αναφέρεται ακριβώς ο λόγος «εκθέσεις» όμως θεωρούμε ότι βρίσκεται μέσα στον αριθμό της κατηγορίας Επαγγελματικοί λόγοι.

Στον πίνακα αυτό (πίνακας 3.1) μπορούμε να διακρίνουμε την αύξηση η των εισπράξεων στην χώρα με την αιτιολογία «επαγγελματικοί λόγοι» το δεύτερο και το τρίτο τρίμηνο κάθε έτους. Αυτό όπως αναφέραμε και παραπάνω οφείλεται κυρίως στις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας. Ο μεγαλύτερος όγκος εκθέσεων & συνεδρίων διοργανώνεται συνήθως κατά τις περιόδους , άνοιξη, καλοκαίρι και αρχές φθινοπώρου , διότι πρώτον ο καιρός βοηθάει ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκθέσεων που γίνονται σε υπαίθριους χώρους , και δεύτερον υπάρχει η δυνατότητα του κοινού να προσέλθει σε μεγαλύτερο αριθμό καθώς έχουν στην διάθεσή τους και την χρονική περίοδο των διακοπών.

Στην Ελλάδα έχουμε αρκετές εκθέσεις που τραβούν πάνω τους το ενδιαφέρον του κοινού εκτός και εκτός Ελληνικού χώρου. Κάποιες από τις ελληνικές εκθέσεις με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό στην Ελλάδα και οι οποίες προσελκύουν ένα πολύ μεγάλο αριθμό ξένων επισκεπτών είναι οι παρακάτω.

Λίστα εκθέσεων τουριστικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα

- ✓ PHILOXENIA - Διεθνής Έκθεση Τουρισμού : HELEXPO – Θεσσαλονίκη
- ✓ HOTELIA Expro & Clean Ξενοδοχειακού & Επαγγελματικού Εξοπλισμού : HELEXPO – Θεσσαλονίκη
- ✓ Greek Tourism Expro Διεθνής Έκθεση Τουρισμού : Metropolitan Expro
- ✓ 100% Hotel Show : MEC Παιανία, Αθήνα
- ✓ HO.RE.CA Τροφοδοσίας και Εξοπλισμού Ξενοδοχείων & Μαζικής Εστίασης : METROPOLITAN EXPO – Αθήνα⁶⁵

⁶⁴ (Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας)

⁶⁵ (Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής & Αργοσαρωνικού)

3.5. Ο τουρισμός Κινήτρων

Τα “Incentives” είναι εταιρικά events με "πυρήνα" το ταξίδι. Είναι ταξίδια - δώρα που προσφέρει μια εταιρία στους εργαζόμενους ή στους πελάτες της, ως επιβράβευση για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Έχει διαπιστωθεί ότι, γενικά, τα δώρα πλεονεκτούν έναντι των καθαρά χρηματικών κινήτρων και, ανάμεσά τους, τα ταξίδια είναι η πλέον επιθυμητή κατηγορία δώρων.

Τα “incentives” προέκυψαν καθώς έγινε αντιληπτό ότι το ταξίδι είναι ένα «εύπλαστο» υλικό και μπορεί να διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί πολλαπλά ζητούμενα και να λειτουργήσει ως ιδιαίτερα αποτελεσματική επένδυση στις σχέσεις μιας εταιρίας με τους συνεργάτες της.

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό του μεγαλύτερου μη κερδοσκοπικού παγκόσμιου φορέα που ειδικεύεται στον τουρισμό κινήτρων, το SITE (Society of Incentive and Travel Executives), το ταξίδι κινήτρων είναι ένα παγκόσμιο εργαλείο διαχείρισης, το οποίο σε συνάρτηση με τα οργανωτικά εργαλεία της επιχείρησης, χρησιμοποιεί μια ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία, προκειμένου να κινητοποιήσει και/ή να ανταμείψει, τους συμμετέχοντες στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένου εταιρικού στόχου, για την αύξηση των επιπέδων απόδοσης.

Η ιδέα των incentives αξιοποιεί τρεις διαπιστώσεις:

- Η πρώτη είναι ότι στη διάρκεια ενός ταξιδιού οι καταγραφές μας περνούν από ένα «πολλαπλασιαστικό φίλτρο». Ένα ταξίδι είναι, κατ' αρχήν, ταξίδι του μυαλού, και σ' ολόκληρη τη διάρκειά του ο εγκέφαλός μας δέχεται καταιγισμό νέων ερεθισμάτων. Επειδή όλα τα αισθητήρια βρίσκονται σε εγρήγορση, η απόλαυση, αλλά και η δυσαρέσκεια βιώνονται έντονα.
- Η δεύτερη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι δημιουργεί το ιδανικό υπόβαθρο για την καλλιέργεια των ανθρώπινων σχέσεων. Ανεξάρτητα από τον χαρακτήρα τους, καθώς οι άνθρωποι μοιράζονται κοινά βιώματα, δείχνουν περισσότερη διάθεση για συνεργασία, είναι απαλλαγμένοι από το άγχος της δουλειάς και από την αυστηρότητα των επαγγελματικών τους ρόλων, είναι πιο «ανοιχτοί», πιο καταδεχτικοί, περισσότερο καλοπροαίρετοι.
- Μια τρίτη διαπίστωση είναι ότι το ταξίδι συγκαταλέγεται στα πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας πολύ χρόνο πριν να συμβούν, ενώ ο «απόηχός» του μπορεί, επίσης, να διαρκέσει αρκετά. Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, διαπιστώνουμε ότι, με την

κατάλληλη «ενορχήστρωση» ενός ταξιδιού και με προσοχή στην υλοποίησή του, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα «συμπυκνωμένο μείγμα» απόλαυσης, με αξία που αποδεικνύεται σημαντικά πολλαπλάσια της τιμής του.

Έτσι λοιπόν, τα incentives έχουν ως αφετηρία το ταξίδι, αλλά δεν σταματούν εκεί. Στην ουσία, πρόκειται για σύνθετες εταιρικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, οι οποίες διοργανώνονται με αφορμή ένα ταξίδι και εξελίσσονται πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την ολοκλήρωσή του.

Υπάρχουν τρεις κλάδοι που διαμορφώνουν τα ταξίδια κινήτρων . Πρώτα είναι οι Buyers (αγοραστές του τουριστικού προϊόντος), δηλαδή αυτοί που αγοράζουν & χρησιμοποιούν τα ταξίδια αυτά σαν κίνητρα μεγαλύτερης αποδοτικότητας και επιβράβευσης της εργασίας & των στόχων. Συνήθως οι αγοραστές είναι εταιρείες, και συγκεκριμένα εταιρείες που αντιμετωπίζουν υψηλό ανταγωνισμό καθώς παράγουν ομοιογενείς υπηρεσίες και προϊόντα με άλλες της αγοράς και επιζητούν με αυτό τον τρόπο να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων τους και κατά επέκταση τα κέρδη τους. Αυτές είναι αυτοκινητοβιομηχανίες, κατασκευαστικές εταιρείες, επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά είδη, φαρμακοβιομηχανίες, εταιρείες καλλυντικών και πληροφορικής κ.ά . Υπάρχουν βέβαια κάποιες διαφορές ανάμεσα στους buyers ανά τον κόσμο. Οι διαφορές αυτές έχουν να κάνουν με τη συχνότητα, τη διάρκεια και το πρόγραμμα των ταξιδιών που επιλέγουν καθώς και τον προϋπολογισμό που διαθέτουν .^{66 67}

Δεύτερος κλάδος είναι οι Προμηθευτές. Με τον όρο προμηθευτές εννοούμε τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα μουσεία, τα εστιατόρια, τα τις εταιρείες μέσων μεταφοράς κτλ .Ένα χαρακτηριστικό που κάνει το ταξίδι κινήτρων να ξεχωρίζει σε σχέση με τα άλλα είδη επαγγελματικού τουρισμού είναι ότι σε σύγκριση παραδείγματος χάριν με τον συνεδριακό ή εκθεσιακό τουρισμού, δεν έχει συγκεκριμένες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που είναι απαραίτητες σε αυτό, αλλά κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων παροχών & υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο ο σχεδιασμός και το πρόγραμμα ενός ταξιδιού κινήτρων διαφέρει με αυτό ενός πακέτου τουρισμού αναψυχής, κι αυτό γιατί ένα ταξίδι κινήτρων χαρακτηρίζεται από χλιδή, μοναδικότητα, πρωτοτυπία και ανώτερη ποιότητα προγράμματος. Γι' αυτό τον λόγο ο κάθε προμηθευτής οφείλει να συνειδητοποιήσει ότι για την συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών επιβάλλεται μια επιπλέον προσπάθεια.

⁶⁶ (Φιλιά, 2003)

⁶⁷ (Davidson R. &, 2003)

Τρίτος και τελευταίος κλάδος είναι οι Μεσάζοντες. Σε αυτό το συγκεκριμένο είδος επαγγελματικού τουρισμού, ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο, οι μεσάζοντες κατέχουν πολύ σημαντική θέση. Ενώ θα μπορούσε κάποιος ή κάποια εσωτερικά στελέχη μιας εταιρείας να διοργανώσουν ένα σεμινάριο, ένα συνέδριο ή ακόμα και μια έκθεση είναι σχεδόν μηδενικό το ποσοστό εκείνων που θα μπορούσαν να διοργανώσουν με επιτυχία ένα ταξίδι κινήτρων χωρίς την βοήθεια των εξειδικευμένων επαγγελματιών. Είναι ελάχιστες οι εταιρείες που αναλαμβάνουν να διοργανώσουν από μόνες τα ταξίδια κινήτρων τους. Το συντριπτικό ποσοστό επιλέγει προσωπικό εκτός εταιρείας που ασχολείται ειδικά με αυτό το είδος επαγγελματικού τουρισμού. Αυτοί οι επαγγελματίες έχουν καθιερωθεί στον χώρο με τον αγγλικό όρο «Incentive Travel Organizers (ITO)» ή «Incentive Travel Agents». Πρόκειται για εταιρείες στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις όταν επιθυμούν να διεξαγάγουν (αγοράσουν) ένα ταξίδι κινήτρων. Επειδή πολλά γραφεία που ειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων αναλαμβάνουν και την οργάνωση ταξιδιών κινήτρων, ο διαχωρισμός μεταξύ Επαγγελματιών Οργάνωσης Συνεδρίων και Επαγγελματιών Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων δεν είναι διακριτός. Πολλά από τα γραφεία αυτά διαφημίζονται ως PCO (Professional Conference Organizers), αλλά έχουν και ένα τμήμα που ασχολείται με τα ταξίδια κινήτρων. Εξάλλου σε αρκετές περιπτώσεις ένα συνέδριο μπορεί να συνδυαστεί με ένα ταξίδι κινήτρων άρα ο διοργανωτής πρέπει να γνωρίζει άριστα και τους δύο τομείς. Μπορεί εκ' πρώτης όψεως να φαίνεται ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν έχουν να κάνουν μόνο με το ταξίδι καθεαυτό π.χ. (διαμονή, μεταφορά, σίτιση κτλ) αλλά στην ουσία τα πράγματα δεν είναι έτσι, και ο ρόλος των «ITO» διαφέρει κατά πολύ από εκείνον των απλών ταξιδιωτικών γραφείων. Όπως αναφέρει και ο Davidson (2003)⁶⁸ «ο ITO αναλαμβάνει δράση από πολύ νωρίς στη διαδικασία της βράβευσης και συνεργάζεται στενά με τη διοίκηση, ώστε να επιλυθούν τα προβλήματα που έχουν να κάνουν με την παραγωγικότητα των στελεχών, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ της επιχείρησης, μέσω του προγράμματος παρακίνησης των υπαλλήλων με τη χρήση ενός επάθλου - ταξίδι».

Εκτός από τους ITO, υπάρχουν και οι Εταιρείες Οργάνωσης Ταξιδιών Κινήτρων (Incentive Travel Houses) που είναι υπεύθυνες για τη διοργάνωση τέτοιων ταξιδιών και δεν διαφέρουν σε τίποτα από τους ITO.

⁶⁸ (Davidson R. &, 2003)

Τα βασικά στάδια κατά τη διαδικασία υλοποίησης ενός ταξιδιού κινήτρων είναι τα εξής:

- Λήψη αίτησης προσφοράς από τον πελάτη-αγοραστή
- Προσφορά του ΙΤΟ βασισμένη στα παρεχόμενα στοιχεία του πελάτη-αγοραστή
- Ταξίδι επιθεώρησης του προορισμού από τον πελάτη-αγοραστή
- Επικύρωση συμφωνίας συνεργασίας μεταξύ του πελάτη και του ΙΤΟ
- Υλοποίηση του ταξιδιού κινήτρων
- Διευθέτηση οικονομικών στοιχείων μετά το πέρας του ταξιδιού
- Feedback

Ο επαγγελματίας ΙΤΟ σχεδιάζει το ταξίδι κινήτρων βασιζόμενος πάντα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει αυτός ο κλάδος του επαγγελματικού τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τόσο σημαντικά για την επιτυχία του ταξιδιού κινήτρων, που στο τέλος έχουν την μορφή κανόνων όσον αφορά το σωστό σχεδιασμό του. Τα χαρακτηριστικά αυτά κατά τον Davidson (1994)⁶⁹ είναι:

1. Μοναδικότητα: Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό, απρόβλεπτο, γεμάτο εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Απαράβατος κανόνας είναι η αποφυγή προγραμμάτων τα οποία μπορεί να βρει οποιοσδήποτε σε κοινά ταξιδιωτικά πρακτορεία.
2. Πρωτοτυπία: Ο οργανωτής καλείται να καινοτομήσει και να εισάγει πρωτότυπες ιδέες και δραστηριότητες στο πρόγραμμα, χρησιμοποιώντας την φαντασία και την δημιουργικότητα του.
3. Εξωτικότητα Εμπειριών: Οι δραστηριότητες που θα σχεδιάσει ο επαγγελματίας ΙΤΟ και θα απευθύνονται στους νικητές, πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να έχουν μια αίσθηση εξωτικής περιπέτειας.
4. Λεπτομέρεια: Η έμφαση και η εμμονή σε όλες τις λεπτομέρειες είναι σημαντικό στοιχείο για τον οργανωτή ταξιδιών κινήτρων. Η τελειότητα του σχεδιασμού καθώς και η συνέπεια που θα δείξει σε όλη την διάρκεια του κρίνουν καθοριστικά την επιτυχία του προγράμματος.
5. Αποκλειστικότητα: Στο τέλος του ταξιδιού κινήτρων, τα άτομα που έλαβαν μέρος σε αυτό πρέπει έχουν την εντύπωση ότι επισκέφτηκαν μέρη και βίωσαν εμπειρίες, στις οποίες δεν θα

⁶⁹ (Davidson R. , 1994)

μπορούσαν να έχουν πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες. Επίσης η συναναστροφή και η ειδική μεταχείριση με άτομα που ήρθαν σε επαφή είναι ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας.

Ο τουρίστας ενός ταξιδιού κινήτρων έχει την ψυχολογία του νικητή. Ο ρόλος του προγράμματος του ταξιδιού είναι σχεδιασμένος με βάση αυτήν την λογική, δηλαδή να τονώσει και να ενισχύσει αυτό το συναίσθημα. Σε σχετικές έρευνες που έχουν γίνει έχει διαπιστωθεί ότι ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας είναι άτομο υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου και εμφανίζει μια έντονη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εν μέρει οφείλεται και σε μια « ψυχολογική ανάγκη αυτό-ανταμοιβής » (Κραβαρίτης 1992 σελ 66)⁷⁰. Ο κάτωθι πίνακας [Πίνακας 3.5] συνοψίζει τα κυριότερα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του ατόμου που συμμετέχει σε ταξίδια κινήτρων δηλαδή μας δείχνει το προφίλ του τουρίστα των ταξιδίων κινήτρων:

Πίνακας 3.5 – Το προφίλ του τουρίστα των ταξιδίων κινήτρων

- ο Είναι απαιτητικοί πελάτες
- ο Μένουν σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, σε πολυτελείς σουίτες με σύγχρονες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες
- ο Επιθυμεί εύκολο και γρήγορο check-in
- ο Ζητά πολύ καλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητική
- ο Συμμετέχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου (gala, εκδρομές)
- ο Προτιμάει διασκέδαση με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και τη τοπική παράδοση
- ο Απαιτεί καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- ο Συνήθως είναι ανώτερο ή ανώτατο στέλεχος μιας εταιρείας
- ο Ενδιαφέρεται να γνωρίσει όσο καλύτερα μπορεί τον προορισμό
- ο Απαιτεί να έχει τις καλύτερες εγκαταστάσεις για την διαμονή του
- ο Ενδιαφέρεται τόσο για τις εσωτερικές όσο και για τις εξωτερικές εγκαταστάσεις και παρεχόμενες υπηρεσίες της ξενοδοχειακής μονάδας
- ο Εκτιμά ιδιαίτερα τον φιλικό χαρακτήρα του προσωπικού
- ο Έχει σταθερή διάθεση και συμπεριφορά
- ο Αγοράζει συνήθως αντικείμενα τοπικού χαρακτήρα και επιδιώκει να γευματίζει σε ιδιόμορφα μέρη

Πηγή: Travel Times Magazine

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως ο ΙΤΟ οφείλει να δώσει προσοχή στα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κλάδου. Η έμφαση μόνο στην ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει, όπως για

⁷⁰ (Κραβαρίτης Κ. Ν., 1992)

παράδειγμα το πολυτελές δωμάτιο ενός ξενοδοχείου δεν είναι αρκετή. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι το επίπεδο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Γενικότερα, οι υπηρεσίες που παρέχονται από τον ΙΤΟ κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού κινήτρων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, καθώς σε αυτού του είδους τα πακέτα είναι αναγκαία η οργάνωση μέχρι τελευταίας λεπτομέρειας ούτως ώστε να προβλέπονται τυχόν ανατροπές και να δίδονται οι ανάλογες εναλλακτικές λύσεις. Παρακάτω παρατίθενται τα βασικά και όχι μόνο είδη υπηρεσιών που μπορεί να περιλαμβάνονται στην προσφορά του ΙΤΟ:

- Ø Υπηρεσίες Αεροδρομίου
- Ø Διευθετήσεις ξενοδοχείου
- Ø Υπηρεσίες συνδιάσκεψης
- Ø Εκδηλώσεις και δραστηριότητες
- Ø Επιπλέον υπηρεσίες (όπως Διασκέδαση, Παράδοση κλειδιού δωματίου, Πρωτότυπες ιδέες για δώρα και αναμνηστικά κ.α)

Η επιτυχημένη εκτέλεση και οργάνωση ενός ταξιδιού κινήτρων επηρεάζει με πολλούς τρόπους το ταξιδιωτικό γραφείο που αναφέρονται ακολούθως :

- Διατηρεί την εταιρεία στην οποία ο προσφέρει ως πελάτη του, αναλαμβάνοντας και τα άλλα ταξίδια-κίνητρα που θα πραγματοποιήσει. Επιπλέον -αν δεν έχει ήδη- ίσως κερδίσει όλο τον κύκλο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που χρειάζεται η εταιρία (π.χ. επαγγελματικά ταξίδια στελεχών της).
- Έχοντας ικανοποιημένους επαγγελματίες που συμμετέχουν στο ταξίδι, αποκτά καλή φήμη, που ίσως φέρει ως πελάτες ανταγωνίστριες εταιρίες, π.χ. η επιτυχημένη οργάνωση και εκτέλεση ενός ταξιδιού κινήτρων της εταιρίας Α κάνει την εταιρία Β να ζητήσει την οργάνωση ανάλογου ταξιδιού για λογαριασμό της.
- Οι ευχαριστημένοι συμμετέχοντες σε ταξίδι κινήτρων μπορεί θαυμάσια να είναι η αυριανή πελατεία του ταξιδιωτικού γραφείου για τα προσωπικά τους ταξίδια

3.5.1 Ο τουρισμός Κινήτρων στην Ελλάδα – στοιχεία 2005-2013

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο προσοδοφόρες μορφές τουρισμού και με μεγάλη αναπτυξιακή δυναμική, όπως διαφαίνεται από τις τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Ο κλάδος του τουρισμού συγκαταλέγεται μεταξύ των σημαντικότερων για την ελληνική οικονομία. Το μερίδιο του στο ΑΕΠ είναι της τάξης του 16,2% και η απασχόληση στον κλάδο υπολογίζεται περίπου στις 894.000 άτομα (άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις)

Οι εισερχόμενες αφίξεις & η κατάταξη της Ελλάδας στην παγκόσμια κλίμακα την χρονική περίοδο 2005-2013 παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα [Πίνακας 3.6]

Πίνακας 3.6 – Εισερχόμενες διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα από 2005-2013

	2005	2006	2007	2008	2009
Θέση στον κόσμο	17	17	16	16	16
Αρ. Ατόμων	14.765.000	16.039.000	16.165.000	15.939.000	14.915.000

	2010	2011	2012	2013
Θέση στον κόσμο	17	17	17	16
Αρ. Ατόμων	15.007.000	16.427.000	15.518.000	17.920.000

Πηγή : www.indexmundi.com [W.T.O, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files] [4] / www.sete.gr

Ο τουρισμός κινήτρων στην Ελλάδα σαν νέα σχετικά ιδέα για τους έλληνες επιχειρηματίες δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και δεν έχει μεγάλο αριθμό ελλήνων εργαζομένων που να «απολαμβάνουν» τα προνόμια ενός «ταξιδιού κινήτρων» , όμως σε παγκόσμια κλίμακα ή Ελλάδα είναι από τις χώρες που ωφελούνται σε ικανοποιητικό βαθμό από αυτό το είδος επαγγελματικού τουρισμού ,καθώς χώρες όπως η Αμερική το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό, και στα έσοδα από αυτό το είδος έρχονται μέσω του ταξιδιού αναψυχής είτε με την μορφή της παραμονή των ταξιδιωτών σε κάποιο κατάλυμα (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο κτλ) , είτε με την επίσκεψη διαφόρων περιοχών της Ελλάδας μέσω μιας κρουαζιέρας. Η κρουαζιέρα χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στο κλάδο του τουρισμού κινήτρων ,και οι εταιρίες κρουαζιέρας δίνουν πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις , από το να κλείσουν ένα απλό ταξίδι για ένα άτομο μέχρι να μισθώσουν ολόκληρο το σκάφος και το προσωπικό του για να φιλοξενήσουν μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων. [Πίνακας 3.7]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Συμπεράσματα- Προτάσεις.

4.1 Παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον . Θα αναφερθώ στους σημαντικότερους κατά την γνώμη μου τρεις.

Πρώτον , η Οικονομία. Μια γενική οικονομική κρίση και οικονομική αστάθεια στέκεται εμπόδιο στην πλήρη ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού τόσο στον Ελληνικό χώρο όσο και στον διεθνή. Η έλλειψη οικονομικών πόρων μειώνει ή και αποτρέπει τις ενέργειες σε όλους τους τομείς που είναι τα θεμέλια για την ανάπτυξη του τουρισμού. Δεύτερον, οι πολιτική κατάσταση που επικρατεί διεθνώς. Οι πόλεμοι και οι συρράξεις αποτρέπουν μέρη από το να αναπτυχθούν αλλά και «βοηθούν» στον μη ίσο καταμερισμό του τουριστικού ενδιαφέροντος και των τουριστών λόγω και του φόβου που αυτές προκαλούν στο κοινό , & τρίτος παράγοντας είναι η Τεχνολογία. Η τεχνολογία τα τελευταία χρόνια έχει κυριαρχήσει στις ζωές των ατόμων που ζουν στις λεγόμενες ανεπτυγμένες χώρες του πλανήτη μας. Όσο περνά ο καιρός όλο και περισσότερες είναι οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών αλλά και οι ευκολίες – δυνατότητες που παρέχουν αυτές οι συσκευές στον χρήστη τους. Ο τουρισμός έχει βοηθηθεί σε μεγάλο ποσοστό από την τεχνολογία , καθώς ο διαμοιρασμός μεγάλου όγκου και ειδών πληροφορίας αλλά και η δυνατότητα που δίνεται στον κάθε χρήστη ξεχωριστά από κάθε μεριά του πλανήτη να καταγράψει και να προβάλει κάθε στιγμιότυπο της τουριστικής του εμπειρίας , δίνουν την ευκαιρία σε κάθε άτομο να αποκτήσουν γνώσεις για τον κάθε προορισμό και τα είδη τουρισμού αλλά αναφορές και πληροφορίες στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό, να εξετάσουν τους ρυθμούς ανάπτυξης του αλλά και να «διορθώσουν» κομμάτια του που δυσχεραστούν το κοινό.

4.2 Προτάσεις αναβάθμισης – εξέλιξης.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που για αιώνες ήταν πόλος έλξης επισκεπτών. Από την περίοδο κατά την οποία δημιουργήθηκε η πλήρης έννοια του τουρισμού και μετά, Επισκέπτες/τουρίστες κατέφθαναν στην χώρα μας για να γνωρίσουν τα στοιχεία αυτά που την έκαναν τόσο γνωστή. Στοιχεία όπως η ιστορία της , ή φύση της και η κουλτούρα της την έκαναν ελκυστική για μεγάλο αριθμό επισκεπτών ανά τον κόσμο για πολλές δεκαετίες. Τα τελευταία όμως είκοσι περίπου χρόνια αυτά τα στοιχεία εισροής έχουν αλλάξει σημαντικά προς το χειρότερο ως αναφέραμε παραπάνω, και αυτό γιατί στον τουρισμό δεν είχε δοθεί ποτέ ή δέουσα σημασία ως σημαντικό

μέσω εισοδήματος. Υπάρχουν πολλές προτάσεις που θα μπορούσε να κάνει κανείς για να αναπτύξει και να εξελίξει ίσως τον τομέα του τουρισμού. Η γνώμη μου για τον Ελληνικό χώρο, είναι ότι πρέπει α) να δώσουμε σημασία και να αποκαταστήσουμε κάποιες οικοδομοτεχνικές υποδομές μας , ώστε να εκμεταλλευτούμε στο έπακρον τις δυνατότητες που αυτές μας δίνουν , β) να χρηματοδοτηθούν οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία ανά την Ελλάδα καθώς είναι από τα κύρια σημεία ζήτησης και επισκεψιμότητας των τουριστών, γ) να γίνει εκμετάλλευση των προγραμμάτων χρηματοδότησης ώστε να κατασκευαστούν έργα που θα βοηθούν στην καλύτερη προσέγγιση των τουριστών (πχ. Προβλήτες κρουαζιερόπλοιων κτλ) και δ) να χρησιμοποιήσουμε όσο τον δυνατόν περισσότερο τις δυνατότητες/εργαλεία που μας δίνει η τεχνολογία. Βάζοντας την τεχνολογία στην ζωή μας με ορθό τρόπο δεν σημαίνει ότι χάνουμε την ταυτότητα - αυτή που μας ακολουθούσε μέσα στους αιώνες και ήταν η κινητήριος δύναμη του τουρισμού μας- , αντιθέτως προβάλλουμε στον μέγιστο βαθμό και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ελκυστικά στοιχεία της χώρας σε μεγαλύτερο κοινό και με μικρότερο ίσως κόστος από τις μεθόδους που μέχρι και τώρα χρησιμοποιούνται..

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνικές Εκδόσεις

- Αθανάσιος, Κ. (1996). *Ελληνικός συνεδριακός τουρισμός και η παραπέρα ανάπτυξη της χώρας*. Πάτρα: Πάτρα.
- Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Βενετσανοπούλου, Μ. Γ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. : Ιστορική εξέλιξη, θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Interbooks.
- Δημήτρης, Γ, Λ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα: Κριτική
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1991). *Τουριστική οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (2004). *Τουρισμός : Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
- Κραβαρίτης, Κ. &. (2007). *Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων-Κινήτρων Επιχειρηματικών Ταξιδιών*. Αθήνα: Interbooks.
- Κραβαρίτης, Κ. Ν. (1992). *Επαγγελματικός τουρισμός συνεδρίων, κινήτρων, εκθέσεων*. Αθήνα: Interbooks.
- Λιναρδάτου, Χ. (2011). *Πολιτιστικός Τουρισμός-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. ΙΔΕΚΕ.
- Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον'*. Αθήνα: Κριτική.
- Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ.,(2004), *Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα*, Αθήνα: Κριτική
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.
- Σωτηριάδης, Μ. Ι. (2009). *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού - Σχεδιασμός management & marketing*. Interbooks.
- Σωτηριάδης, Μ. (2005). *Οικονομικό Management Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*. Προπομπός
- Τσάρτας Πάρις, Μ. Ε. (2001). *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Τσάρτας, Π. Α. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Κριτική.
- Φιλιώ, Λ. (2003). *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Ξενόγλωσσες Εκδόσεις

- Davidson, R. &. (2003). *Business travel*. Pearson Educating Limited.
- Davidson, R. (1994). *Tourism*. Longman.
- Canon, J. (1985). *Conferences*. Macmillan Publishing
- Jones, A.(1995). *Conventions*. Macmillan Publishing

Διαδικτυακές σελίδες

(ΕΒΕΑ), Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ). <http://www.acci.gr>

Drive and travel. Τι έγινε το 2014 στον τουρισμό και οι προβλέψεις για το 2015

<http://www.driveandtravel.gr/>

Bank of Greece, *Bank of Greece*. <http://www.bankofgreece.gr>

ICCA. *International Congress and Convention Association* . <http://www.iccaworld.com>

Left.gr. 21 Οκτώβρη 1918 ξεκίνησε το πρώτο εργατικό συνέδριο στην Ελλάδα: <https://left.gr>

Newsbomb.gr. Κάπα Research: Ποιοι κλάδοι έχουν τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα: <http://www.newsbomb.gr/>

SETE. *SETE*. <http://www.sete.gr>

SYNEDRIO. <http://www.synedrio.gr>

Wiki. *Wikipedia*. Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης: <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Wikipedia. *Wikipedia*. <http://www.wikipedia.org>

WTO. *World Tourism Organisation*. <http://www.unwto.org>

Exponet. *Εκθεσιακοί Χώροι*. <http://www.exponet.gr>

Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής & Αργολοσαρωνικού . <http://www.all-athens-hotels.com>

ΕΟΤ. *Visit Greece*. <http://www.visitgreece.gr>

Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας. <http://www.publicity-guide.gr>

Τουρισμού, Υ. Ο. . *Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης & Τουρισμού*. <http://www.mintour.gov.gr>

Hapco. *Hellenic Association of professional Congress Organizers*. <http://www.hapco.gr>

Άρθρα

Γκικόπουλος, Γ. &. (2015, Μάρτιος Κυριακή 22). Τουρισμός στην Ελλάδα : Έκδοση 2.0. *Καινοτομώ στον Τουρισμό*, σ. 6.

Μάντζιος, Δ. (n.d.). *Travel Daily News Greece and Cyprus*. Ανάκτηση από <http://traveldailynews.gr/hypostyles/article/2293>

Εκθέσεις - Μελέτες

SETE. (2010). *SETE Ελληνικός Τουρισμός 2020 - Πρόταση για αναπτυξιακό μοντέλο*. SETE.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 2.1 – Η συμβολή του τουρισμού σε ΑΕΠ, απασχόληση, εμπορικό ισοζύγιο

	1990	2000	2009
ΑΕΠ	15,2 %	15,9 %	15,2 %
Άμεση & έμμεση απασχόληση (% επί της συνολικής απασχόλησης)	19,5 %	19,8 %	18,5 %
Άμεση και έμμεση απασχόληση (‘000)	731,8	781,0	774,2
Κάλυψη ελλείμματος εμπορικού ισοζυγίου	20,8 %	45,9%	33,7 %

Πηγή : WTTC, TTE / ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020

Πίνακας 2.2 – Εξέλιξη πληθυσμού σε επιλεγμένους τουριστικούς νομούς

Νομοί	Πληθυσμός						Δ%
	1951	1961	1971	1981	1991	2001	1961-2001
Δωδεκανήσου	121.480	123.021	121.017	145.071	163.476	188.279	53,0
Χαλκιδικής	73.735	79.849	73.850	79.036	93.653	98.801	23,8
Ρεθύμνου	72.179	69.943	60.949	62.634	70.095	78.936	12,9
Κυκλάδων	125.959	99.959	86.337	88.458	94.005	109.854	9,9
Ζακύνθου	38.062	35.509	30.187	30.014	32.557	38.822	9,3
Κερκύρας	105.414	101.770	92.933	99.477	107.592	111.068	9,1
Λασιθίου	73,784	73.880	66.226	70.053	71.279	75.734	2,5

Πηγή : Αθανασίου et al ,1992 , Παυλόπουλος & Κουζέλης , 1998 , Στατιστικές επετηρίδες ΕΣΥΕ / ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020

Πίνακας 2.3 – Σύνθετος δείκτης ευημερίας και ανάπτυξης ΣΔΕΑ σε επίπεδο νομού

Γεωγραφική Ενότητα	ΣΔΕΑ *2000	Γεωγραφική Ενότητα	ΣΔΕΑ *2000
Ελλάδα		Ελλάδα	
Αττική	70,4	Φλώρινα	24,7
Θεσσαλονίκη	55,5	Κιλκίς	24,3
Δωδεκάνησα	49,3	Γρεβενά	22,3
Κυκλάδες	46,9	Αιτωλοακαρνανία	22,0
Χανιά	41,1	Καρδίτσα	21,3
Ηράκλειο	40,6	Σέρρες	21,0
Μαγνησία	39,2	Άρτα	20,9
Σάμος	38,9	Θεσπρωτία	20,1
Κεφαλληνία	38,5	Ηλεία	17,2
Χίος	37,2	Ευρυτανία	16,8

(*) Δέκα (10) πρώτοι Νομοί

(*) Δέκα (10) τελευταίοι Νομοί

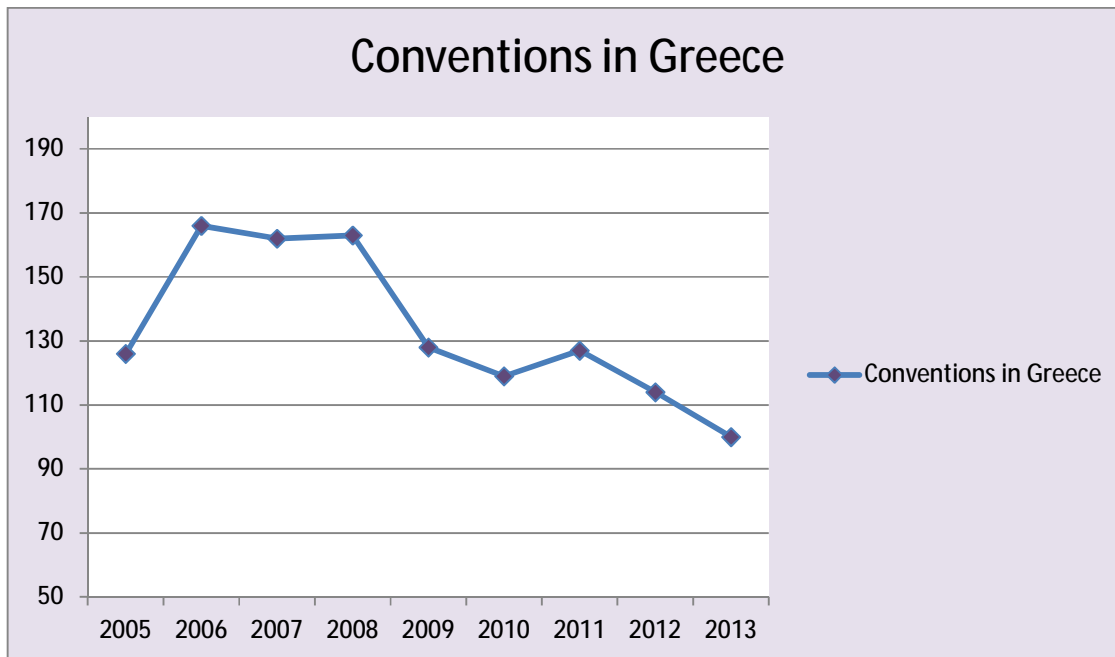
Πηγή : All media, 2002, Πετράκος Γ. & Ψυχάρης Γ.,2004, Περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα, Εκδόσεις Κριτική / ΣΕΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2020

Πίνακας 2.4 – Ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ισοζύγιο ταξ. Υπηρεσ.	7.359,3	8.037,4	8.283,8	8.973,9	8.833,5	8.956,7	7.975,6	7.455,2
Ταξιδιωτικές εισπράξεις	9.495,3	10.347,8	10.729,5	11.356,7	11.319,2	11.635,9	10.400,2	9.611,3
Ταξιδιωτικές πληρωμές	2.136,0	2.310,4	2.445,7	2.382,8	2.485,7	2.679,2	2.424,6	2.156,0
						2011	2012	2013
						8.238,2	8.598,6	10.317,0
						10.504,7	10.442,5	12.152,2
						2.266,5	1.843,9	1.835,2

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος – www.bankofgreece.gr

Γράφημα 3.1 – Αριθμός διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα ανά έτος



Πηγή : ICCA

Πίνακας 3.7 – Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης (σε εκατομ. Ευρώ)

Χώρα Προέλευσης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ΗΠΑ	674,3	674,3	757,4	726,1	568,2	599,0	532,5	425,9	568,6
Κρουαζιέρες								417,6	445,2

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος – www.bankofgreece.gr

Πίνακας 3.8 – Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού (σε εκατομ. Ευρώ)

	2013				2014				2015		
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Προσωπ. λόγοι		2.911,0	7.139,1	1.182,5	335,1	3.155,3	7.890,9	1.235,5	405,2	3.430,6	
Αναψυχή	139,4	2.582,7	6.589,6	946,8	167,0	2.830,6	7.283,0	1.009,9	238,0	3.015,5	
Σπουδές	29,1	73,8	41,7	45,8	33,4	61,2	43,9	42,0	26,5	69,9	
Λόγοι υγείας	2,7	4,7	9,1	3,9	5,4	7,8	7,7	8,7	11,1	10,7	
Επίσκεψη σε οικ.	50,3	105,1	170,1	83,6	68,0	119,0	234,9	89,9	74,9	136,8	
Λοιποί λόγοι	63,7	144,7	328,6	102,5	61,2	136,7	321,4	85,0	54,7	197,7	
Επαγγελμ.λόγοι	116,6	162,9	204,2	150,6	136,3	184,2	299,5	156,2	110,8	224,7	
ΣΥΝΟΛΟ	401,8	3.073,9	7.343,3	1.333,2	471,4	3.339,5	8.190,4	1.391,7	516,0	3.655,3	