

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων**



---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Έρευνα εισερχόμενου τουρισμού στην  
Ελλάδα. Μελέτη συνεδριακού τουρισμού στα  
μεγάλα αστικά κέντρα.**

---

Καπλανίδου Άννα  
ΑΜ 5782

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Αλκιβιάδης Παναγόπουλος**

ΠΑΤΡΑ  
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2017

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Συνεδριακός τουρισμός είναι ένας κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας ο οποίος γνωρίζει μία ταχύτατη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί όχι μόνον ένα πρωτογενές τουριστικό προϊόν αλλά και ένα συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν υπό την έννοια ότι επηρεάζει και επηρεάζεται από τις λοιπές τουριστικές δραστηριότητες σε μια οικονομία η οποία έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Ιδιαίτερα σε μία κοινωνία των παγκοσμιοποιημένων αγορών όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, οι επικοινωνίες και οι συγκοινωνίες γίνονται ταχύτατες, ο συνεδριακός τουρισμός έρχεται, ως παράγωγο αποτέλεσμα αυτής της τάσης, να αποτελέσει ένα βασικό τουριστικό προϊόν. Ο τουρισμός γενικά συντελεί στην κινητοποίηση της οικονομίας. Σε μια οικονομία που επιδιώκει τη βιομηχανική της ανάπτυξη και αναζητάει εργατικό δυναμικό πρόθυμο για την επάνδρωσή της, ο ανταγωνιστικός τουρισμός φθηνού εργατικού δυναμικού, το εξωραΐζει, το ανεβάζει, το εκλεπτύνει ποιοτικά.

Τα πλεονεκτήματα του συνεδριακού τουρισμού είναι προφανή και αδιαφιλονίκητα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει κατά κεφαλήν το διπλάσιο εισόδημα από τον μαζικό τουρισμό. Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό τους μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο. Πέρα από τη συνεδριακή δραστηριότητα αυτή καθ' εαυτή έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conference activities). (Canon, 1985)

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται για δωδεκάμηνο τουρισμό. Εν μέρει και σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια και δημιουργία χειμερινών προγραμμάτων, τα οποία ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις, καθώς και ανθρώπινο δυναμικό, ιδίως στην περίοδο Νοεμβρίου-Μαρτίου.

Η Ελλάδα είναι η χώρα που έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο συνεδριακό τουρισμό, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα του συνδυασμού ή της οργάνωσης ενός συνεδρίου με επιμόρφωση, ψυχαγωγία, τουρισμό και παράλληλα γνωριμία με τον Ελληνικό πολιτισμό.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	5
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΖΗΤΗΜΑ .....	6
1.3 ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	6
1.4 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	7
1.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
2.2 ΕΙΔΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
2.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	19
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	19
3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	20
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	26
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	26
4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	26
4.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	29
4.2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	31
4.3 ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	32
4.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....	38
4.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....	39
4.3.3 ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	42

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ .....</b>	<b>53</b>
<b>5.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>56</b>
<b>5.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....</b>	<b>57</b>
<b>5.4.1 ΧΩΡΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....</b>	<b>57</b>
<b>5.5 ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΟΥ .....</b>	<b>60</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ HILTON ΑΘΗΝΩΝ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ.....</b>	<b>72</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>81</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>84</b>
<b>i. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....</b>	<b>84</b>
<b>ii. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....</b>	<b>85</b>
<b>iii. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ .....</b>	<b>85</b>
<b>iv. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....</b>	<b>85</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

**Έννοια:** Ο τουρισμός 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.

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 τον «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.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

## **1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Ο σαφής προσδιορισμός του στόχου που πρόκειται να ερευνηθεί αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες επιτυχίας της όλης ερευνητικής διαδικασίας (Χρήστου, 1999). Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να γίνει μια ενδελεχής ανάλυση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και ειδικότερα μια επιμέρους ανάλυση του συνεδριακού τουρισμού στο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας, την Αθήνα. Στόχος της εργασίας είναι ο αναγνώστης να αντιληφθεί τη σημαντικότητα του συγκεκριμένου είδους τουρισμού και τη σημασία που κατέχει τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για την επίτευξη του στόχου της εργασίας πραγματοποιήθηκε μελέτη της συνεδριακής κίνησης του ξενοδοχείου Hilton τα τελευταία χρόνια, το οποίο εδράζεται σε κεντρικό σημείο της Αθήνας και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα επαγγελματικά ξενοδοχεία της πόλης.

## 1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΖΗΤΗΜΑ

Η διαδικασία επιλογής της κατάλληλης μεθοδολογίας μιας πτυχιακής εργασίας δεν είναι κάτι εύκολο. Στην πράξη ο ερευνητής έρχεται αντιμέτωπος με μία σειρά από εναλλακτικές λύσεις και πρέπει να πάρει αποφάσεις για το ποια να επιλέξει (Denscombe, 2003). Κάθε επιλογή απορρέει μία σειρά από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Δεν υπάρχει δηλαδή απαραίτητα μια σωστή απόφαση αλλά ο ερευνητής πρέπει να γνωρίζει ότι ανάλογα με την κάθε επιλογή του κάτι θα κερδίσει και κάτι θα χάσει.

Υπάρχουν όμως, μερικές προσεγγίσεις οι οποίες ταιριάζουν καλύτερα από κάποιες άλλες στην αντιμετώπιση συγκεκριμένων ζητημάτων. Έτσι μία έρευνα μπορεί να θεωρηθεί καλή όταν οι προσεγγίσεις που επιλέγονται είναι οι κατάλληλες για τα συγκεκριμένα προβλήματα. Σε αυτά τα πλαίσια το συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζει τα ζητήματα που εξετάστηκαν αλλά και τις αποφάσεις που λήφθηκαν σε σχέση με τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διερεύνηση του θέματος αυτής της εργασίας.

## 1.3 ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρει ο Χρήστου (1999), η δευτερογενής και η πρωτογενής έρευνα αποτελούν τα δύο βασικά είδη έρευνας με τον τρόπο συλλογής στοιχείων. Η δευτερογενής έρευνα έχει ως βάση στοιχεία και πληροφορίες που υπάρχουν σε διάφορες πηγές (επιστημονικές μελέτες, δημοσιεύματα, στατιστικές μελέτες κ.α.), πρόκειται δηλαδή για ήδη δημοσιευμένα στοιχεία. Σε αντίθεση με την δευτερογενή, η πρωτογενής έρευνα βασίζεται στη συγκέντρωση πληροφοριών απευθείας από την τουριστική αγορά, όταν δεν είναι δυνατό να βρεθούν από δευτερογενής πηγές. Αποτελούν δηλαδή πρωτότυπες πληροφορίες οι οποίες συνήθως συλλέγονται με τη χρήση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων.

Η δευτερογενής έρευνα δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόστος, ελλοχεύει όμως ο κίνδυνος στην περίπτωση που δεν ελέγχθη η αξιοπιστία των πηγών που θα χρησιμοποιηθούν ο ερευνητής να οδηγηθεί σε λάθος συμπεράσματα. Αντίθετα η πρωτογενής έρευνα απαιτεί περισσότερο χρόνο προκειμένου να συγκεντρωθούν οι

πληροφορίες, να επεξεργαστούν και να αναλυθούν, εμπειρία από τη μεριά του ερευνητή καθώς επίσης θεωρείται και πιο δαπανηρή (Χρήστου, 1999)

Η συγκεκριμένη εργασία βασίζεται στη δευτερογενή έρευνα και περισσότερο στην εξέταση της σχετικής ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας καθώς και δημοσιευμάτων αλλά και σε συμπληρωματικά στοιχεία και μελέτες εταιρειών. Ο Veal (1997) ονομάζει αυτού του είδους την δευτερογενή έρευνα ως μελέτη γραφείου (desk study).

Μια συχνά λανθασμένη άποψη που επικρατεί είναι ότι η δευτερογενής έρευνα είναι πολύ πιο εύκολη από την πρωτογενή έρευνα. Ωστόσο όπως αναφέραμε και στην εισαγωγική ενότητα αυτού του κεφαλαίου, οι αποφάσεις για τη μεθοδολογία έχουν να κάνουν με το ζήτημα της καταλληλότητας. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου η δευτερογενής έρευνα αποτελεί τη καταλληλότερη επιλογή.

#### **1.4 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η εξέταση της βιβλιογραφίας αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για όλες τις πτυχιακές εργασίες ακόμα και για εκείνες που βασίζονται στη πρωτογενή έρευνα. Η εύρεση σχετικών πηγών αποτελεί λοιπόν απαραίτητο βήμα το οποίο όμως είναι και αρκετά απαιτητικό. Ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού, που είναι σχετικά νέο αντικείμενο μελέτης, η ανεύρεση πηγών για συγκεκριμένα θέματα μπορεί να αποτελέσει δύσκολη υπόθεση.

Οι ειδικευμένες πηγές αποτελούνται κυρίως από άρθρα ελληνικά και ξενόγλωσσα επιστημονικών περιοδικών που εντοπίστηκαν κυρίως σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες. Ακόμα υπάρχουν πηγές που προέρχονται από το διαδίκτυο ενώ χρησιμοποιήθηκαν και μερικά βιβλία, κυρίως για την κατανόηση θεωρητικών ζητημάτων.

Αναλυτικά οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτή τη πτυχιακή εργασία παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία στο τέλος της εργασίας.



## 1.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η εξέταση της βιβλιογραφίας αποτελεί μία περίπλοκη διαδικασία που απαιτεί υπομονή επιμονή και κριτική σκέψη. Το ζήτημα αυτό έχει εξεταστεί από τον Veal (1997) ο οποίος διακρίνει την εξέταση της βιβλιογραφίας σε 5 προσεγγίσεις. Αναλυτικά οι προσεγγίσεις αυτές είναι οι εξής:

1. Περιεκτική Προσέγγιση: Η προσέγγιση αυτή αναφέρεται στη μελέτη όσων έχουν γραφτεί για το συγκεκριμένο θέμα που εξετάζεται. Το αποτέλεσμα της περιεκτικής εξέτασης της βιβλιογραφίας, μπορεί να αποτελέσει πηγή για άλλους ερευνητές στο μέλλον.
2. Περιεκτική/ Προσέγγιση Αξιολόγησης: Η προσέγγιση αυτή αποτελεί το επόμενο στάδιο της περιεκτικής προσέγγισης καθώς η αναλυτική μελέτη της βιβλιογραφίας ακολουθείται από σχολιασμό της συνεισφοράς της στην σφαιρική γνώση για το εξεταζόμενο θέμα.
3. Διερευνητική Προσέγγιση: Η προσέγγιση αυτή είναι πιο συγκεκριμένη και στοχεύει στο καθορισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που μπορεί να δια φωτίσει τον ερευνητή πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο τρόπο εξέτασης της βιβλιογραφίας.
4. Οργανική προσέγγιση: Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιεί τη βιβλιογραφία ως πηγή ιδεών για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, το οποίο απασχολεί τον ερευνητή. Στόχος δηλαδή δεν είναι η απόκτηση γνώσης σχετικά με νέο ζήτημα, αλλά, η εύρεση της καλύτερης δυνατής λύσης.
5. Ανάλυση περιεχομένου/ Ερμηνευτική προσέγγιση: Η προσέγγιση αυτή αναφέρεται σε τεχνικές για τη λεπτομερή ανάλυση ενός κειμένου ή μιας βιβλιογραφίας. Το κείμενο αυτό π.χ. απομαγνητοφώνηση συνέντευξης, αποτελεί το επίκεντρο της έρευνας και σκοπός είναι η ερμηνεία και η εύρεση του νοήματος του κειμένου.

Με βάση τα παραπάνω η προσέγγιση που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι η Περιεκτική/ Προσέγγιση Αξιολόγησης. Εντοπιστήκαν πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού και για το σχολιασμό της συνεισφοράς του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κλπ (Λαγός Δ., 2005<sup>1</sup>)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε: **Εγχώριο**, που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, που ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (λ.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας). **Εξερχόμενο**, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (λ.χ. Έλληνες που πάνε στην Ιταλία). **Εισερχόμενο**, που αφορά τους αλλοδαπούς, που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (λ.χ. Ιταλοί που έρχονται στην Ελλάδα). **Διεθνής τουρισμός**, είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί. Υπάρχουν ακόμα ο **εσωτερικός τουρισμός** – που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο **εθνικός τουρισμός** που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές (Λαγός Δ. 2005<sup>2</sup>): Καταρχάς υπάρχει ο Μαζικός Τουρισμός που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση. Υπάρχει επίσης ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων, που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων).

Τέλος, έχουμε τον Εναλλακτικό Τουρισμό που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη· ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της

τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος Ειδικές Μορφές Τουρισμού, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού.

Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators. Συνεπώς, η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.

## **2.2 ΕΙΔΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί στην προηγούμενη ενότητα, ο όρος εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) αναφέρεται στον τουρισμό των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα). Η χώρα μας αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες καθώς αυτή συνδυάζει ποικίλες μορφές τουρισμού.

Μετά το 1970 στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, που είναι παράλληλα και οι κυριότερες χώρες προσέλκυσης τουριστών, καταγράφονται ορισμένες αλλαγές

στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα που επηρεάζουν άμεσα την πορεία ανάπτυξης του τουρισμού, οδηγώντας σε νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Αρχικά παρατηρείται αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας με κίνητρα πολιτιστικά, περιβαλλοντικά ή επαγγελματικά με αποτέλεσμα το ίδιο άτομο να κάνει διαφορετικού τύπου και χρονικής διάρκειας ταξίδια σε διαφορετικούς προορισμούς. Παράλληλα σημειώνεται μια εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών ειδικών μορφών τουρισμού, βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι αφενός ο σεβασμός της τοπικής κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος και αφετέρου ένα πρότυπο ταξιδιού που δίνει έμφαση στη ζωή στην ύπαιθρο και στις ενεργητικές διακοπές, που χαρακτηρίζονται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων σχετικών με την άθληση, τον πολιτισμό τη φυσιολατρία, κλπ.

Ο οργανωμένος τουρισμός πουλάει ένα τουριστικό ταξίδι ως καταναλωτικό προϊόν με διαφορετικά συχνά χαρακτηριστικά, με διαφορετικές τιμές, σε τουρίστες-καταναλωτές διαφορετικού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου, ώστε να μπορεί να απευθύνεται στις διαφορετικές προτιμήσεις και κίνητρα των καταναλωτών.

Αυτή η εξειδίκευση εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ειδικών, εναλλακτικών και νέων μορφών τουρισμού οι οποίες προσφέρουν στους τουρίστες υπηρεσίες σχετικές με το ειδικό κίνητρο που τους οδήγησε σε αυτό τον τύπο ταξιδιών.

Τα πρώτα ταξίδια εναλλακτικού τουρισμού προβλήθηκαν στη δεκαετία του 1970, τα οποία θεωρήθηκαν πρότυπο «ενεργητικών» διακοπών, σε αντίθεση με το πρότυπο των «παθητικών» διακοπών, που είχαν επικρατήσει μέχρι τότε.

**Εναλλακτικός Τουρισμός:** Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ή αλλιώς οι ήπιες μορφές τουρισμού, αναπτύχθηκαν τα τελευταία 30 χρόνια και αποτελούν πραγματική επανάσταση στον τουριστικό κλάδο. Εννοιολογικά οι όροι «ειδικές» και «εναλλακτικές» μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές, που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται, επίσης, από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως:

φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές οι τουρίστες συχνά επιλέγουν ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρανομαστής, τόσο στη ζήτηση, όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής

Η ανάπτυξη τους συνδέθηκε με τον κορεσμό της κλασικής μαζικής μορφής τουρισμού και τις αρνητικές επιπτώσεις που επέφερε στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινωνίες.

Είναι προφανές ότι καθοριστικό στοιχείο στην περίπτωση των ειδικών μορφών, άρα και των εναλλακτικών, είναι το κυρίαρχο κίνητρο ή η ομάδα κινήτρων που οδηγεί στην επιλογή του ταξιδιού. Με τις ειδικές μορφές η έμφαση δίνεται στο «ταξίδι-νόημα», στην προσπάθεια βίωσης εμπειριών, όπου το ταξίδι αποτελεί μια συνέχεια της κανονικής ζωής, εφόσον τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, χόμπι ή κοινωνικές ανησυχίες των τουριστών διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Επιπλέον, η κοινωνική αυτή διάσταση ενισχύεται από το γεγονός ότι συνήθως το ταξίδι των ειδικών μορφών γίνεται αιτία για τη διεύρυνση του φάσματος των ενδιαφερόντων των τουριστών, για μια αυθεντική γνωριμία και επικοινωνία με τον τόπο υποδοχής και το κυριότερο με τη διαμόρφωση ενός πλαισίου, όπου αναδεικνύεται ο ιδιαίτερος κοινωνικός και εκπαιδευτικός ρόλος του τουρισμού χωρίς παράλληλα να υποβαθμίζεται η σημασία της αναψυχής.

Οι ειδικές μορφές άρα επανατοποθετούν το ταξίδι και τη σημασία του στο πλαίσιο των σύγχρονων κοινωνικών συνθηκών, όπου η επικοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον αναδεικνύονται σε αξίες κοινές για όλες τις κοινωνίες

Η πλειονότητα αυτών των μορφών αναπτύσσονται αυτόνομα μέσω ειδικών πρακτορείων, οργανώσεων, φορέων ή και χωρίς τη χρήση οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών, ενώ πολλές από αυτές έχουν δημιουργήσει μια ειδική οργανωτική δομή που αναλαμβάνει την οργάνωση, την προβολή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις, π.χ. αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, οικολογικός, πολιτιστικός, κτλ.. Σε αυτή

τη δεύτερη περίπτωση, η δομή αυτή είτε αναπτύσσεται ως αυτόνομο οργανωτικό σχήμα με πρακτορεία και επιχειρηματικές δραστηριότητες εξειδικευμένες, είτε αποτελεί ειδικό τμήμα των δραστηριοτήτων κάποιου μεγάλου πρακτορείου, το οποίο μπορεί να ασχολείται και με μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών (όπως ο Γερμανικός tour operator TUI, ο οποίος ανάμεσα στις δραστηριότητές του έχει συμπεριλάβει και τα πολιτιστικά γεγονότα).

Εκτός από την αυτόνομη ή μερικά αυτόνομη οργανωτική δομή στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών, ένα άλλο στοιχείο που τις διαφοροποιεί από το κυρίαρχο πρότυπο είναι ότι οι ειδικές μορφές έχουν τη δυνατότητα να «εντάσσονται» στην τοπική κοινωνική, παραγωγική και περιβαλλοντική δομή επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη μοντέλων ήπιου και αειφόρου τουρισμού.

Οι πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύσσονται στηριζόμενες στις ειδικές συνθήκες που υπάρχουν σε τοπικό επίπεδο, όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, τα θρησκευτικά μνημεία, τα ιαματικά λουτρά, κλπ., ή σε ειδικά προγράμματα ανάπτυξης. Στην τελευταία αυτή κατηγορία ανήκουν ο αθλητικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο δασοτουρισμός, ο φυσιολατρικός, ο χιονοδρομικός, ο ορεινός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός κλπ.

Οι πιο γνωστές εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι εξής:

**Αγροτουρισμός:** Ο αγροτουρισμός είναι μορφή ήπιου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου τουρίστα, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Ενδεικτικές από αυτές είναι:

Αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες)

- Παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις υγροβιότοπων, κλπ.)
- Αθλήματα περιπέτειας (πχ ράφτινγκ, πεζοπορία κλπ.)

- Πολιτιστικές περιηγήσεις (πχ επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφία μουσεία, κ.ά., παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους)
- Διάφορα μαθήματα (πχ μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας – ελληνικής κουζίνας, γευσιγνωσία, οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κλπ.)

Η βασική ιδιαιτερότητα της πρακτική αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) είναι πως βασίζεται σε διαμονή σε φάρμες στο ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει στον αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα, αν και διαθέτει μεγάλο αξιοποιήσιμο κεφάλαιο προς αξιοποίηση (λαϊκός και πολιτιστικό πλούτος, γεωφυσικά στοιχεία, κ.τ.λ.) και με τις κατάλληλες προσαρμογές στα δεδομένα του Ελληνικού τοπίου, ο Ελληνικός Αγροτουρισμός μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύει το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς.

**Αθλητικός Τουρισμός:** Είναι όλες οι μορφές ενεργητικής ή παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους, με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Βεβαίως ένας άλλος πόλος έλξης αθλητών στην Ελλάδα είναι και οι σύγχρονες εγκαταστάσεις στα χιονοδρομικά κέντρα του Βερμίου, των Καλαβρύτων, της Αράχοβας κ.α. που κατά καιρούς φιλοξενούν μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως πανελλήνιοι αγώνες αντοχής και κατάβασης αλλά ακόμη και διεθνής αγώνες.

**Οικοτουρισμός:** Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού.

**Χειμερινός Τουρισμός:** Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας.

Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι οι παρακάτω :

- Ο χιονοδρομικός τουρισμός.
- Ο τουρισμός παραχείμασης.
- Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο αθλητικός τουρισμός των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.

**Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός:** Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει σαν σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του που θα προέλθουν από το χώρο του πνεύματος, της επιστήμης και της περιοχής που επισκέπτεται όχι μόνο σαν τακτικός ακροατής αλλά από την επικοινωνία του με φορείς και μεμονωμένους ανθρώπους της περιοχής. Η μορφή αυτή απευθύνεται σε άτομα που έχουν την πρόθεση για τέτοιου είδους ενασχόληση κατά τη μετάβαση τους σε μια άλλη περιοχή ή χώρα. Οι Προϊστορικές και Κλασσικές Αρχαιότητες, οι Βυζαντινές Αρχαιότητες και τα ιστορικά κτίρια της χώρας προσελκύουν επισκέπτες με αρχαιολογικό και μορφωτικό ενδιαφέρον.

**Θεραπευτικός Τουρισμός:** Ο Θεραπευτικός Τουρισμός ή Τουρισμός Υγείας, αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που συμβάλλει στην πρόληψη, αποκατάσταση της υγείας, ξεκούραση, ομορφιά, δηλαδή ταυτόχρονη ανάγκη για διακοπές και θεραπεία μαζί σε ένα πρότυπο περιβάλλον. Αυτό το είδος τουρισμού απαντάται κατά κύριο λόγο στα Ιαματικά Λουτρά Λουτρακίου και στα ιαματικά Λουτρά Αιδηψού.

**Περιηγητικός Τουρισμός:** Ο τουρισμός αυτός αναφέρεται στην πεζοπορία που πραγματοποιούν οι τουρίστες μέσα στο φυσικό περιβάλλον, με σκοπό να απολαύσουν τα αξιοθέατα της φύσης, μέσα από τη σωματική άθληση, που αποτελεί εγγύηση για την καλύτερη υγεία τους. Οι πεζοδρόμοι και τα μονοπάτια δίνουν την ευκαιρία στους



επισκέπτες να γνωρίσουν από κοντά τις ομορφιές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής που επισκέπτονται και να εξασκηθούν στην υγιεινή πεζοπορία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα στην περιοχή του Δήμου Μακεδονίδος, περνάει το Ευρωπαϊκό Μονοπάτι E4, που ξεκινά από την πόλη La Linea της Ισπανίας και καταλήγει στο Γύθειο, διασχίζοντας συνολικά έξι χώρες.

**Αστικός τουρισμός:** Είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού με ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση αξιοθέατων, μουσείων, αιθουσών τέχνης, θεματικών πάρκων και δραστηριοποιείται σε θέματα που αφορούν συνέδρια, συναυλίες, όπερες, τυχερά παιχνίδια, εξόδους για φαγητό και ποτό καθώς και ειδικά γεγονότα (καλλιτεχνικά, αθλητικά φεστιβάλ) και αγορές αναψυχής.

**Επαγγελματικός τουρισμός:** Ο όρος επαγγελματικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία περιλαμβάνει κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται για επαγγελματικούς λόγους. Για πιο εκτενή ανάλυση βλ. Κεφάλαιο 3.

**Συνεδριακός τουρισμός:** Ο συνεδριακός τουρισμός, η πλέον δυναμική εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία αποτελεί μέρος του επαγγελματικού τουρισμού, είναι η συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνεδρίου, σύσκεψης ή συνεδρίασης με επιστημονικό ή άλλο ενδιαφέρον με σκοπό την επικοινωνία, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση.

**Θρησκευτικός τουρισμός:** Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι γνωστός από πανάρχαια χρόνια (κυρίως για τους Έλληνες) με μετακινήσεις που γινόταν για επίσκεψη σε ιερούς χώρους ή για συμμετοχή σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις. Στη σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη ζήτηση της μορφής αυτής απ' τη στιγμή που στην Ελλάδα υπάρχουν μερικοί από τους σημαντικότερους ιερούς χώρους και γίνονται ποικίλες θρησκευτικές εκδηλώσεις (π.χ. Παναγία της Τήνου, Μετέωρα, Άγιο Όρος).

**Κοινωνικός Τουρισμός:** Ο κοινωνικός τουρισμός συγκεντρώνει το σύνολο των πρωτοβουλιών που καθιστούν προσβάσιμο τον τουρισμό στα άτομα με ιδιαίτερες δυσκολίες, ενώ παράλληλα προκύπτουν από αυτό θετικά αποτελέσματα κοινωνικής και οικονομικής φύσεως, επίσης για διάφορους τομείς, δραστηριότητες, ομάδες και πεδία.

**Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας:** Οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας αποτελούν το συντηρητικό τμήμα της τουριστικής αγοράς, είναι άτομα ηλικίας 55 και άνω, ενημερωμένοι και έμπειροι και προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά σε κοντινούς προορισμούς με άνετα μεταφορικά μέσα. Συνήθως ο τουρισμός τρίτης ηλικίας είναι ήπιας μορφής τουρισμός όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός και θρησκευτικός και λαμβάνει χώρα σε περιόδους μειωμένης τουριστικής κίνησης, δηλαδή το Φθινόπωρο, το Χειμώνα και την Άνοιξη.

### **2.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί η σημασία των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας και στη συνεχή ροή τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Τα κοινά χαρακτηριστικά τους συνοψίζονται παρακάτω:

- ✓ η πολιτισμική διάσταση που δίνεται στον τουρισμό-αναψυχή
- ✓ η δυνατότητα αρμονικής ένταξης τους στο περιβάλλον, σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό
- ✓ έμφαση τους στον ανθρώπινο παράγοντα, ως επισκέπτη και αμφιτρύωνα.

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν αποτελούν καινούργιο φαινόμενο. Ορισμένες, όπως ο επιχειρηματικός ή ο ιαματικός τουρισμός αναπτύχθηκαν παράλληλα με τον παραθεριστικό. Τα τελευταία χρόνια όμως, λόγω της διεθνοποίησης της οικονομίας, της ανάπτυξης των μεταφορών και της τεχνολογίας, της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου αλλά και της διαφοροποίησης των αναγκών των ατόμων, κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στη διεθνή μετακίνηση και παρουσιάζουν ρυθμούς αύξησης υπερπολλαπλάσιους του κλασσικού τουρισμού της αναψυχής και των διακοπών. Συνήθως οι αναλυτές διακρίνουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με κριτήριο το κίνητρο για το οποίο ο επισκέπτης πραγματοποιεί ένα ταξίδι σε μία χώρα. Η σημερινή τουριστική πραγματικότητα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ τα άτομα ταξιδεύουν περισσότερο

- ✓ η διάρκεια των κύριων διακοπών βαίνει φθίνουσα προς όφελος των περισσότερων διακοπών μέσα στον ίδιο χρόνο
- ✓ οι ανάγκες έχουν μεταβληθεί μαζικά εξαιτίας, αφ' ενός της τουριστικής ωρίμανσης και αφ' ετέρου της αλλαγής του τρόπου ζωής
- ✓ ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών υποδοχής τουριστών γίνεται ολοένα οξύτερος

Μέσα στις συνθήκες αυτές, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να δώσουν την απάντηση σε μερικά από τα προβλήματα της τουριστικής βιομηχανίας. Οι περισσότερες μορφές, πέραν της δυνητικής αυτόνομης λειτουργίας τους, μπορούν να συνδυαστούν κάλλιστα με το κλασικό τουριστικό πακέτο συμπληρώνοντας, διευρύνοντας και ανανεώνοντας την εικόνα του, καθιστώντας ένα τουριστικό προορισμό πιο ελκυστικό. Οι απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης και προώθησης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

- ✓ τα έργα υποδομής και τουριστικής ανωδομής
- ✓ η σωστή οργάνωση και ο σχεδιασμός μάρκετινγκ για την επίτευξη της διείσδυσής στις αγορές των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Οι βασικές θετικές επιπτώσεις οι οποίες προκύπτουν από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

- ✓ η αυξημένη ευαισθητοποίηση όλων σε περιβαλλοντικά θέματα
- ✓ η συναλλαγματική απόδοση
- ✓ η ανάδειξη νέων τουριστικών περιοχών
- ✓ η διαφοροποίηση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος
- ✓ η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

Η ποικιλία των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι πρακτικώς ανεξάντλητη. Δίπλα σε κάθε αναγνωρισμένη μορφή τουρισμού, αναπτύσσονται οι παραλλαγές και οι υποκατηγορίες της, οι οποίες μπορούν να διανθίσουν το πρόγραμμα διακοπών και να δώσουν το κίνητρο για ξεχωριστές διακοπές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος επαγγελματικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία περιλαμβάνει κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται για επαγγελματικούς λόγους. Αποτελεί μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη μορφή λόγω της ανάπτυξης και διεθνοποίησης της παγκόσμιας οικονομίας, της ταχείας ανάπτυξης των μεταφορών και της τεχνολογίας, της βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου και της διεθνοποίησης της επιχειρησιακής δραστηριότητας σε συνδυασμό με την ανάγκη για στενότερες επαγγελματικές επαφές.

Ήδη από το 1990, σύμφωνα με στοιχεία του Γερμανικού Οργανισμού Τουρισμού, τα επαγγελματικά ταξίδια στην Ευρώπη φθάνουν στο 20% της συνολικής ταξιδιωτικής κίνησης (Παπαγεωργίου, 1994).

Χαρακτηριστικό απόσπασμα από το περιοδικό *Τουρισμός και Οικονομία* (1989) αναφέρει ότι: «*Τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών επιχειρήσεων αποτελούν σήμερα μια δραστηριότητα συνδεδεμένη με τη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και την πρόοδο των εργασιών των επιχειρήσεων...*».

Τα στελέχη των επιχειρήσεων συχνά μετακινούνται από την έδρα τους:

- ✓ για να συνεργαστούν με στελέχη υποκαταστημάτων, αντιπροσώπους , πελάτες κ.α.,
- ✓ για να συμμετέχουν σε συνέδρια , σεμινάρια και κλαδικές ή γενικές εκθέσεις
- ✓ για να συμμετέχουν, ως επιβράβευση για την επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρησιακού στόχου, σε ταξίδια κινήτρων
- ✓ για να προωθήσουν προϊόντα

Παρά την φαινομενικά κερδοφόρα φύση του ο επαγγελματικός τουρισμός δεν κέρδισε από την αρχή την μερίδα του λέοντος σε ότι αφορά την «πίτα» του τουρισμού. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι: «*Η μορφή αυτή του τουρισμού δεν προσέχτηκε ιδιαίτερα, ίσως γιατί από την αρχή συνδυάστηκε - κακώς - με τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τις συγκεκριμένες ανελαστικές δυνατότητες στις τουριστικές δαπάνες*» (Κραβαρίτης, 1992:25).

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια ο επαγγελματικός τουρισμός έχει προκαλέσει την αφύπνιση του ενδιαφέροντος των κρατικών φορέων και των ιδιωτικών

επιχειρήσεων. Κυρίως την τελευταία 10ετία έχει αρχίσει ένας σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ διαφόρων προορισμών, ταξιδιωτικών γραφείων, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, φορέων λειτουργίας ειδικών υποδομών, επιχειρήσεων τεχνολογικού εξοπλισμού, και άλλων παραγόντων για την επικράτηση στην επαγγελματική τουριστική αγορά. Έτσι ο επαγγελματικός τουρισμός τείνει να αναπτυχθεί σε μια δυναμική αγορά σε διεθνές επίπεδο, με ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα.

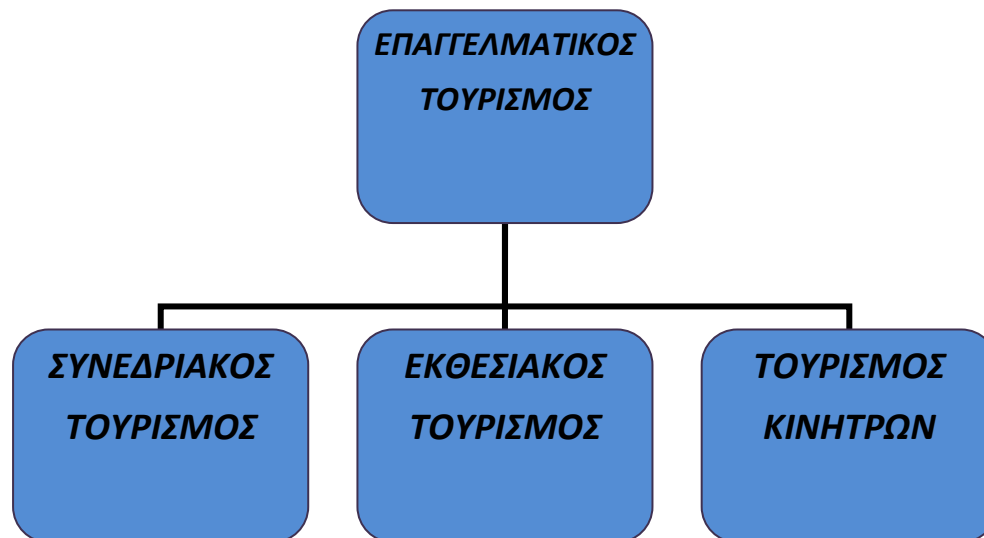
Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, που μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, είναι ευπρόσδεκτοι επισκέπτες στον τόπο προορισμού, αφού πρόκειται για άτομα υψηλού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου (Επαγγελματικός Τουρισμός, Κραβαρίτης Ν. Κώστας – Παπαγεωργίου Ν. Αθηνά). Οι ταξιδιώτες αυτοί διαμένουν σε καταλύματα υψηλής κατηγορίας και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα με αντάλλαγμα πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες, ενώ υπάρχει η πιθανότητα παράτασης της παραμονής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με την μορφή κάποιων άλλων μορφών τουρισμού.

Η περίοδος αιχμής του επαγγελματικού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο, οπότε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια, εκθέσεις κτλ. Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού σε ένα τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση, υπηρεσιών διερμηνείας κτλ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή μίας έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών.

### **3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: τον συνεδριακό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων (incentive tour) (σχήμα 1). (Παπαγεωργίου, 2002).

Σχήμα 1: Κατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού



Πηγή: Α. Παπαγεωργίου, 2002

### **I. Συνεδριακός τουρισμός**

Στο συνεδριακό τουρισμό, όπως προαναφέρθηκε, υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Η διάρκεια του συνεδριακού τουρισμού είναι συνήθως μικρή (2-4 μέρες), γι' αυτό συνήθως συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται σε παγκόσμιο επίπεδο μια από τις πλέον κερδοφόρες μορφές τουρισμού. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι συμμετέχοντες σε συνέδρια είναι συνήθως υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων ή/και επιστήμονες. Αυτού του είδους οι τουρίστες δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο που τους φιλοξενεί.

### **II. Εκθεσιακός τουρισμός**

Ο εκθεσιακός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού στην οποία υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά

κέντρα, με σκοπό οι επισκέπτες αυτών των εκθέσεων να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια άλλη μορφή τουρισμού.

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. Μια από τις σπουδαιότερες κλαδικές εκθέσεις που μπορεί να αναφερθεί ως παράδειγμα στον χώρο του επαγγελματικού τουρισμού είναι η IMEX. Η έκθεση αυτή γίνεται κάθε χρόνο στο Messe της Φρανκφούρτης και διαρκεί τρεις μέρες. Εκεί συγκεντρώνονται διακεκριμένοι επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι εκθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Πέρα από τη διάκριση των εκθέσεων σε γενικές και κλαδικές, ο Κ. Κραβαρίτης (1992) προτείνει έναν επιπλέον διαχωρισμό 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
- ✓ **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
- ✓ **ειδικές**, που αφορούν συγκεκριμένους τομείς της τέχνης, της επιστήμης ή της οικονομίας

γ) Ανάλογα με το **χρόνο λειτουργίας** τους σε

- ✓ **διαρκείς**, οι οποίες λειτουργούν συνεχώς
- ✓ **περιοδικές**, οι οποίες επαναλαμβάνονται σε ετήσια βάση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο
- ✓ **έκτακτες**

δ) Ανάλογα με την ευρύτητα του γεωγραφικού χώρου **προέλευσης των συμμετεχόντων** σε:

- ✓ **τοπικές** , στις οποίες συμμετέχουν εκθέτες του συγκεκριμένου τόπου (πόλη-νομός),
  - ✓ **εθνικές**, με τη συμμετοχή οργανισμών, επιχειρήσεων, ιδιωτών από όλη τη χώρα
  - ✓ **διεθνείς** με συμμετοχή φορέων, επιχειρήσεων, ιδιωτών από διάφορες χώρες
- ε) Τέλος ανάλογα με το **χώρο**, δηλαδή τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργούν οι εκθέσεις, τις διακρίνουμε:
- ✓ σε εκθέσεις που λειτουργούν **σε ειδικές αίθουσες** (οι αίθουσες αυτές συνήθως ανήκουν σε ιδιώτες που τις παραχωρούν σε μεμονωμένους εκθέτες ή σε ομάδες εκθετών έναντι ενοικίου)
  - ✓ 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
  - ✓ σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται **σε ξενοδοχεία**
  - ✓ **σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα**

Για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού, απαιτείται εκτός των άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία κτλ.

### **III. Τουρισμός κινήτρων**

Ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί μια σχετικά νέα ειδική μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις χώρες εκείνες που θέλουν και έχουν τις προϋποθέσεις να την αναπτύξουν.



Ο τουρισμός κινήτρων βασίζεται στο γεγονός ότι ορισμένες επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων τους και κατ' επέκταση, την ανταγωνιστικότητά τους στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού, προσφέρουν διάφορα κίνητρα στους εργαζόμενους, μεταξύ των οποίων είναι και τα ομαδικά τουριστικά πακέτα, συνήθως για προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτή η μέθοδος υποκίνησης των εργαζομένων, απ' την πλευρά των επιχειρήσεων, αποδείχθηκε αποτελεσματική, γι' αυτό και έχει εξαπλωθεί, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, απ' όπου και άρχισε να εφαρμόζεται για πρώτη φορά.

Σε αυτό το πλαίσιο, το ταξίδι έχει δύο διαστάσεις, την ψυχαγωγική και την επαγγελματική. Οι δικαιούχοι κινήτρων συγκεντρώνονται σε κάποιο τουριστικό τόπο, όπου ένα μέρος του χρόνου τους ξοδεύεται σε εργασία και ένα άλλο μέρος σε ψυχαγωγία και διακοπές. Αυτός ο συνδυασμός, όπως είναι λογικό, κάνει το ταξίδι ιδιαίτερα ελκυστικό, τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τις εταιρείες οι οποίες τους το προσφέρουν.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει πέντε βασικούς κανόνες:

- ✓ *Η μοναδικότητα.* Το κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι διαφορετικό και να περιλαμβάνει εκπλήξεις και ειδικές εκδηλώσεις. Συνήθως δεν προτιμώνται 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
- ✓ *Η εξωτικότητα εμπειριών.* Οι δραστηριότητες των τουριστών πρέπει να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα πρότυπα και να αποτελούν ένα είδος «εξωτικής εμπειρίας»
- ✓ *Η λεπτομέρεια.* Η προσοχή στις λεπτομέρειες είναι υψίστης σημασίας 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. (Λαζάνα Φιλιά, 2003)

### 3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

Από τις διακρίσεις του ομαδικού επαγγελματικού τουρισμού, προκύπτουν πολλά και σημαντικά οφέλη από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Τα χαρακτηριστικά λοιπόν των ομαδικών επαγγελματικών ομάδων είναι τα εξής:

- ✓ *Η ομοιογένειά τους.* Τα άτομα της ομάδας αυτής έχουν κοινά ενδιαφέροντα, σε αντίθεση με άλλες μετακινούμενες ομάδες οι οποίες αποτελούνται από διαφορετικά άτομα που αναγκαστικά συνυπάρχουν
- ✓ *Η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά την ίδια μετακίνηση* είτε με την ίδια επαγγελματική τους ιδιότητα, είτε με την ιδιότητα αναψυχής με συγγενείς τους ή φίλοι τους
- ✓ *Η δυνατότητα για πραγματοποίηση υψηλής τουριστικής δαπάνης*
- ✓ *Η έγκαιρη επιλογή του τόπου και του ξενοδοχείου,* δίνοντας έτσι στον ξενοδόχο όλο τον απαραίτητο χρόνο για τον προγραμματισμό των απαιτούμενων κρατήσεων του της όλης επιχειρησιακής δραστηριότητας
- ✓ *Ο υψηλός βαθμός εξοικείωσής τους με το άριστο επίπεδο παροχής των τουριστικών παροχών,* καθώς επίσης και ο βαθμός απαίτησής τους για αντίστοιχη ποιότητα
- ✓ *Τέλος, η δυνατότητα της κοινωνικοοικονομικής θέσης του κάθε συμμετέχοντα να αποτελεί σημαντικό ρόλο, μέσω της διαφήμισης “από το στόμα στο αυτί” (Marketing through services).*

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί σημαντική μορφή εναλλακτικού και βασικό κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού, αποδοτικό σε όρους συναλλάγματος, ραγδαία και δυναμικά αναπτυσσόμενο σε παγκόσμια κλίμακα. Πρόκειται, ουσιαστικά, για τουριστική μετακίνηση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, οι οποίοι όμως προέρχονται από διαφορετικούς γεωγραφικούς χώρους, προς ένα κοινό τόπο συνάντησης που σε συνδυασμό με την ύπαρξη ενός κοινού ταξιδιωτικού σκοπού αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό (Κραβαρίτης, 1992).

Από οικονομικής άποψης, αποδίδει διπλάσιο κατά κεφαλήν εισόδημα σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό, δεν είναι τόσο ευάλωτος σε πληθωριστικές τάσεις και οικονομικές υφέσεις και οι επιδράσεις του στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας είναι πολύ μεγαλύτερες σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού (Δεσούπρης, 2003). Οι ξενοδοχειακές μονάδες που επενδύουν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα, διαπιστώνουν ότι ο τζίρος τους από τους συνεδριακούς πελάτες τους, είναι ο διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται (Scitovsky, 1971).

### **4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Με τον όρο συνεδριακό τουρισμό εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο 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 μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων.

Στόχος της «συνεδριακής» διάστασης των μετακινήσεων αυτών- σε αντιδιαστολή με την αναψυχή – είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η

πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και άλλα συναφή.

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 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
- ✓ **Work Shops:** Αποτελεί μέθοδο εκπαιδευτικής διαδικασίας που επιτρέπει εμπειριστατωμένη 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.
- ✓ **Διασκέψεις-Τηλεδιασκέψεις:** Είναι στην ουσία ένα συνέδριο στο οποίο οι συζητήσεις διαρκούν περισσότερο ενώ υπάρχει και η ενεργή συμμετοχή των ακροατών. Στην τηλεδιάσκεψη γίνεται κάτι ανάλογο με ταυτόχρονη δορυφορική σύνδεση δύο ή περισσότερων αιθουσών που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία ακόμα και σε άλλες χώρες. Η παρακολούθηση

γίνεται μέσω γιγαντοοθονών και ηλεκτρονικών υπολογιστών. Εδώ η κοινή ιδιότητα μπορεί να έχει ευρύτερη έννοια από ότι στο συνέδριο (μέλη πολιτικών κομμάτων, συνδικαλιστικών ενώσεων κλπ).

- ✓ **Διαλέξεις – Ομιλίες:** Η διάλεξη είναι η παρουσίαση ενός συγκεκριμένου θέματος γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, που πραγματοποιείται από εισηγητή ειδικό στον τομέα του, σε ακροατήριο ποικίλου μεγέθους και χωρίς απαραίτητα κοινή ιδιότητα.
- ✓ **Ημερίδες:** Είναι συνάντηση ατόμων που διαρκεί συνήθως μια μέρα. Αφορά κυρίως επιστημονικές ενώσεις και ειδικότερα τον ιατρικό κλάδο αλλά και δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.
- ✓ **Σύνοδοι:** Είναι συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, μελών κυβερνήσεων, διεθνών ή εθνικών οργανισμών με καθορισμένη θεματολογία. Σε μια σύνοδο λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις για το φορέα που τη διοργανώνει ή εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα που καθορίζουν τη στάση και τις αποφάσεις του φορέα.
- ✓ **Σεμινάρια:** Είναι μια συνάντηση ποικίλης διάρκειας με εκπαιδευτικό χαρακτήρα που συμβάλλει στην συμπληρωματική μόρφωση ή εξειδίκευση των συμμετεχόντων. Κλειστά σεμινάρια διοργανώνονται από επιχειρήσεις για την εκπαίδευση των υπαλλήλων τους ενώ ανοιχτά σεμινάρια διοργανώνονται από διάφορους φορείς και απευθύνονται σε κάθε ενδιαφερόμενο, συνήθως με κάποιο αντίτιμο ή επ' αμοιβή εάν πρόκειται για επιδοτούμενα σεμινάρια.

Οι παράγοντες ή στοιχεία του συνεδριακού τουρισμού είναι οι εξής (Σφακιανάκης, 2000):

- ✓ οι σύνοδοι /τουρίστες
- ✓ ο τόπος του συνεδρίου (τουριστικός προορισμός)
- ✓ ο χώρος του συνεδρίου (συνεδριακό κέντρο)
- ✓ ο σκοπός του συνεδρίου (ο λόγος για τον οποίο γίνεται το συνέδριο)
- ✓ η τουριστική «επένδυση» του συνεδρίου (το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχεται στους συνέδρους)
- ✓ η διοίκηση «management» του συνεδρίου (διαχείριση, οργάνωση, υποστήριξη κ.λπ.)

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, συναντάται όμως συχνά το φαινόμενο της επιμήκυνσης της διάρκειας του ταξιδιού, από τους συνέδρους, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. 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 ή αρνητικά το βαθμό συμμετοχής και συμβάλλουν στο τελικό μέγεθος. Η πλειονότητα των συνεδρίων αφορά συνέδρια μικρού μεγέθους μέχρι 100 ατόμων.

#### **4.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πολλές μορφές σύγχρονου τουρισμού έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και συγκεκριμένα στην αρχαία Ελλάδα. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός υγείας είναι η συνέχιση των αρχαίων ασκληπιείων, ο μορφωτικός τουρισμός η συνέχιση των μορφωτικών ταξιδιών της αλεξανδρινής περιόδου στα πνευματικά κέντρα του ελληνισμού, κ.α. (Λογοθέτης, 1982).

Όσον αφορά την πρώτη μορφή Συνεδρίων αυτή ήταν ο θεσμός των Αμφικτιονιών. Οι Αμφικτιονίες ήταν συγκεντρώσεις αντιπροσώπων των γειτονικών Ελληνικών φυλών και αργότερα των γειτονικών πόλεων – κρατών, για λόγους θρησκευτικούς στην αρχή αλλά έπειτα και για λόγους πολιτικούς, πολεμικούς, φορολογικούς, επίλυσης τοπικών ζητημάτων, κ.λπ. Με την πάροδο του χρόνου οι Αμφικτιονίες εξελίχθησαν σε τοπικές πολιτικές ενώσεις που μεριμνούσαν για τα κοινά συμφέροντα, κατά το σύστημα των σημερινών ομοσπονδιών (Σφακιανάκης, 2002).

Σαν πρώτη Αμφικτιονία αναφέρεται εκείνη των Θερμοπυλών το έτος 1522 π.Χ., η οποία αργότερα γινόταν δύο φορές το χρόνο, το φθινόπωρο στην αρχαία Μαλιακή Ανθήλη και την άνοιξη στους Δελφούς, με τη συμμετοχή δώδεκα Ελληνικών Φύλων που κατοικούσαν στην ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας. Αμφικτιονίες γινόταν επίσης στη Βοιωτία και στον Πόρο και πιθανώς και σε άλλες αρχαίες πόλεις, με πιο γνωστή εκείνη της Δήλου, στην οποία συμμετείχε και το κράτος των Αθηνών και η οποία πήρε σοβαρές αποφάσεις για τα νησιά του Αιγαίου και τη Μικρασιατική Ελλάδα. Οι Αμφικτιονίες γινόταν συνήθως στα προαύλια των ναών και συμμετείχαν σε αυτές δύο αντιπρόσωποι κάθε αμφικτιονικής πόλης μετά ψήφου ή και περισσότεροι χωρίς δικαίωμα ψήφου ή ακόμη και όλοι οι κάτοικοι των αμφικτιονικών πόλεων, οπότε και η Αμφικτιονία λεγόταν Εκκλησία των Αμφικτιονιών. Το συνέδριο κάθε Αμφικτιονίας είχε την υπέρτατη αρμοδιότητα επί όλων των αμφικτιονικών πόλεων και οι αποφάσεις του ήταν υποχρεωτικά εκτελεστές. Τον θεσμό των Αμφικτιονιών διαδέχθηκε αργότερα ο θεσμός των «κοινών» που επικράτησε στον ελληνικό χώρο για τρεις ολόκληρους αιώνες.

Οι συγκεντρώσεις πολιτών για την επίλυση τοπικών ζητημάτων δεν ήταν άγνωστες και σε άλλες αρχαίες χώρες. Και γινόταν σε όλη την ιστορική περίοδο, από τότε που ο άνθρωπος ζούσε μαζί με συνανθρώπους του και διάφορα προβλήματα που δημιουργούσε η συμβίωση αυτή έπρεπε να ληφθούν με κοινές αποφάσεις που λαμβανόταν σε διάφορες συγκεντρώσεις (Σφακιανάκης, 2000).

Ο τουρισμός, λοιπόν, είναι πανάρχαιος όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου (Gartner, 2001). Από τον 18ο αιώνα και κυρίως από το 19ο αιώνα, που άρχισαν να ιδρύονται διάφορες επιχειρήσεις με τη μορφή οργανωμένων συνόλων, άρχισαν να γίνονται οι πρώτες επιχειρησιακές συγκεντρώσεις μέσα στις επιχειρήσεις και

αργότερα, και στο ευρύτερο περιβάλλον τους για επίλυση επιχειρησιακών και επαγγελματικών προβλημάτων. Ο συνεδριακός, όμως τουρισμός με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 για να αναπτυχθούν μετά και οι άλλες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού. Σήμερα είναι μια συνηθισμένη επιχειρηματική τακτική, που συνεχώς διευρύνεται, αφού τα αποτελέσματά της είναι ευνοϊκά για τους οργανωτές των συνεδρίων (Σφακιανάκης, 2000).

#### 4.2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τους **corporate buyers** (εταιρικοί πελάτες – αγοραστές), οι οποίοι είναι οι εκπρόσωποι επιχειρήσεων και τους **association buyers** (αγοραστές ενώσεων, φορέων και συλλόγων), που εκπροσωπούν διάφορες ενώσεις. Συνεπώς διαχωρίζουμε τα συνέδρια σε συνέδρια επιχειρήσεων και συνέδρια ενώσεων. Από την πλευρά της προσφοράς βρίσκονται οι προμηθευτές, όσοι δηλαδή παρέχουν τους φυσικούς και τεχνικούς όρους, όπως συνεδριακά κέντρα, αεροπορικές εταιρίες αλλά και όσοι παρέχουν ανθρώπινους πόρους όπως διερμηνείς, μεταφραστές κλπ. (Λαζανά, 2003).

Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού περιλαμβάνει μια σειρά εκδηλώσεων που καλύπτονται κάτω από την γενική ονομασία «συνέδρια» (επιστημονικά, επαγγελματικά, επιχειρηματικά συνέδρια, σεμινάρια, συμπόσια). «*Συνέδριο*» στην Ελληνική γλώσσα σημαίνει σύναξη ατόμων σε ένα χώρο, για να συζητήσουν και να πάρουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα. ([www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr))

Στην διεθνή πρακτική φρασεολογία κάτω από τον τίτλο του «Meeting» αναφέρονται σειρά εξειδικευμένων εκδηλώσεων όπως Conference, Congress, Convention, Symposium, Workshop, Forum, Seminar κ.λπ. που συνθέτουν το Meeting Industry.

Χαρακτηριστικό είναι ακόμα ότι και αυτή η ονομασία του **I.C.C.A.** (International Congress and Convention Association) - του πλέον αναγνωρισμένου οργανισμού στα συνέδρια - περιλαμβάνει δύο όρους **Congress** και **Convention** για να δείξει ακριβώς ότι η Διεθνής Association περιλαμβάνει και Congress και Convention.



Η δυσκολία ακόμη παρατηρείται και στην χρήση αυτών των όρων Conference Center - Congress Center - Convention Center. Στην Ελλάδα καλύπτονται με τον όρο Συνεδριακό Κέντρο. Τα Conference, Congress Centers έχουν πολλούς χώρους κυρίους και βοηθητικούς για σεμινάρια, συναντήσεις, συνεργασίες. Τα Συνεδριακά Κέντρα διαθέτουν εύλογα, άρτια εκπαιδευμένο - εξειδικευμένο προσωπικό, σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, κατάλληλα εργονομικά καθίσματα κ.λ.π., ενώ ένα Convention Center δεν εξασφαλίζει την διαθεσιμότητα γενικά τέτοιων χώρων. (Πατέλης Ι., 2000)

#### **4.3 ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ**

Τα συνέδρια, υπηρετούν την ανάγκη ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών. Αποτελούν επίσης χώρο σειράς κοινωνικών δραστηριοτήτων που, φυσικά, σχετίζονται με το κύριο θέμα του συνεδρίου. Οι βασικοί τύποι των συνεδρίων, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Παπαγεωργίου, 2004):

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

##### **I. Επιστημονικά συνέδρια**

Τα επιστημονικά συνέδρια έχουν συνήθως μεγάλη διάρκεια και ενδιαφέρουν συγχρόνως και επιχειρήσεις που επιθυμούν να παρουσιάσουν τα συναφή με το συνέδριο προϊόντα τους, γι' αυτό και συχνά συνδυάζονται με πολλές παράλληλες εκδηλώσεις και κυρίως με εκθέσεις. Συνήθως επιχορηγούνται από το κράτος, αλλά και από επιχειρήσεις.

Μεταξύ των επιστημονικών συνεδρίων, τα ιατρικά είναι τα περισσότερα από πλευράς αριθμού και συχνότητας όσο και από πλευράς αριθμού συμμετεχόντων και προσέλκυσης ξένων συνέδρων. Τα επιστημονικά συνέδρια γενικά, εμφανίζουν το

πρόσθετο πλεονέκτημα να έχουν κατά κανόνα μεγάλη διάρκεια, ενώ και οι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν τη συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωσή τους με διακοπές.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA για το έτος 2004 (πίνακας 3), τα συνέδρια που αφορούν την τεχνολογία και τη βιομηχανία κατέλαβαν την τρίτη και την τέταρτη θέση αντίστοιχα, ενώ τα συνέδρια που αφορούν τις κοινωνικές επιστήμες φαίνεται να παρουσιάζουν μικρή αύξηση, σε σχέση με το παρελθόν.

**Πίνακας 3: Πραγματοποιούμενα συνέδρια ανά κατηγορία**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
<b>ΙΑΤΡΙΚΟ</b>	<b>703</b>	<b>29</b>
<b>ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΕΝ ΓΕΝΕΙ (SCIENCE)</b>	<b>298</b>	<b>12</b>
<b>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ</b>	<b>229</b>	<b>9</b>
<b>ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ</b>	<b>188</b>	<b>8</b>
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ</b>	<b>108</b>	<b>4</b>
<b>ΓΕΩΡΓΙΑΣ</b>	<b>94</b>	<b>4</b>
<b>ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	<b>93</b>	<b>4</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΩΣ</b>	<b>91</b>	<b>4</b>
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ</b>	<b>90</b>	<b>4</b>
<b>MANATZMENT</b>	<b>81</b>	<b>3</b>
<b>ΤΕΧΝΩΝ</b>	<b>59</b>	<b>2</b>
<b>ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b>	<b>56</b>	<b>2</b>
<b>ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ</b>	<b>48</b>	<b>2</b>
<b>ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΔΕΩΝ</b>	<b>46</b>	<b>2</b>
<b>ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ</b>	<b>42</b>	<b>2</b>

<b>ΝΟΜΙΚΗΣ</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ</b>		
<b>ΛΟΙΠΑ</b>	<b>147</b>	<b>6</b>
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>2423</b>	<b>100</b>

Πηγή: ICCA, 2004, όπως παρουσιάζεται στον Κραβαρίτη, 2007

## II. Εμπορικά – επαγγελματικά συνέδρια

Τα εμπορικά-επαγγελματικά συνέδρια σχετίζονται με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν, κι έτσι μπορεί να ποικίλουν από φορέα σε φορέα, όπως για παράδειγμα αύξηση της παραγωγικότητας, των κερδών, διεύρυνση της αγοράς κ.α. Συνήθης παραλλαγή εμπορικών συνεδρίων είναι ο συνδυασμός *Συμποσίου* και *Έκθεσης*. Η μορφή αυτή επαγγελματικής συγκέντρωσης έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, ενώ εμφανίζει και πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της (Κραβαρίτης, 1992).

Τα εμπορικά και επαγγελματικά συνέδρια αποτελούν παρεμφερείς δραστηριότητες, γι' αυτό και παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία ως ενιαία κατηγορία με μεγάλο ποσοστό αλληλοεπικάλυψης. Οργανώνονται από εμπορικές επαγγελματικές ενώσεις και φορείς και απευθύνονται σε ποικιλία πιθανών συμμετεχόντων.

Επιδίωξη των διοργανωτών, που αντικατοπτρίζεται στο περιεχόμενο των συνεδρίων, είναι, μεταξύ άλλων, η αύξηση της παραγωγικότητας, η αύξηση των κερδών, η διεύρυνση της αγοράς, η ανάλυση των τάσεων, η πολύπλευρη ενημέρωση των συμμετεχόντων και η παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών που συμμετέχουν.

Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, οι ενώσεις παραγωγών, οι συνεταιριστικές ενώσεις, αλλά ακόμη και οι μεμονωμένοι επαγγελματίες και παραγωγοί, επωφελούνται από αυτές τις συγκεντρώσεις για να προωθήσουν τις δημόσιες σχέσεις και τις πωλήσεις τους. Εάν ο συνεδριακός χώρος διαθέτει την αναγκαία υποδομή, το συνέδριο μπορεί να συμπληρωθεί με μια έκθεση. Η έκθεση έχει και η ίδια αποδοτικό

κύκλο εργασιών, ενώ συνοδεύεται και από γεύματα και δεξιώσεις, που είναι δραστηριότητες εξίσου αποδοτικές για τη διοργάνωση (Κραβαρίτης, 2007).

Σύμφωνα με τον Shone (1998), οι τύποι των εμπορικών – επαγγελματικών συνεδρίων έχουν ως εξής:

- ✓ **Μικρές συναντήσεις στελεχών:** Πρόκειται, στην πλειοψηφία τους, για συγκεντρώσεις μικρών ομάδων, περίπου 20 ατόμων, που διοργανώνονται από μεγάλες εταιρείες, σε κεντρικά, συνήθως, ξενοδοχεία. Σκοπός των συναντήσεων αυτών είναι η παρουσίαση θεμάτων διοίκησης-διαχείρισης και προγραμματισμού, καθώς και η επίλυση προβλημάτων. Ο όγκος τους είναι πολύ μεγάλος και η δυνατότητα κέρδους από αυτά, κυρίως για το χώρο όπου διενεργούνται, είναι πολύ σημαντική
- ✓ **Σεμινάρια:** Περιλαμβάνουν από 20 έως 200 άτομα και διενεργούνται συνήθως σε ξενοδοχεία, συνεδριακά κέντρα ή άλλους χώρους, που παρέχουν τις δυνατότητες εκπλήρωσης των σκοπών του σεμιναρίου. Φορέας διοργάνωσης μπορεί να είναι μια μεγάλη επιχείρηση ή μια επαγγελματική ένωση. Είναι επικερδείς δραστηριότητες, τόσο για το χώρο όπου διενεργούνται, όσο και για την τοπική κοινωνία γενικότερα
- ✓ **Συγκεντρώσεις διοίκησης-διαχείρισης:** Πρόκειται για συγκεντρώσεις στελεχών, συνήθως 50 έως 300, όπου συζητούνται θέματα που αφορούν έναν οργανισμό ή μία επιχείρηση και σχετίζονται με τον ανταγωνισμό, την πολιτική και τη διοίκηση-διαχείριση της εταιρείας.  
Διενεργούνται σε ξενοδοχεία ή συνεδριακά κέντρα και είναι, όπως και τα προηγούμενα, ιδιαίτερα επικερδή
- ✓ **Συνδιασκέψεις με εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων:** Πρόκειται για σημαντικά γεγονότα, με μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, που συχνά απαιτούν ειδικούς χώρους και καλές τεχνικές εγκαταστάσεις. Διοργανώνονται είτε από μεγάλες επιχειρήσεις είτε από ειδικούς διοργανωτές και αποτελούν εξαιρετικά επικερδή γεγονότα για την τοπική κοινωνία, αλλά και ευρύτερα. Η ειδικότερη μορφή "συμπόσιο και έκθεση" έχει το πλεονέκτημα να μπορεί να οργανώνεται κάθε έτος, με πλεονέκτημα την πρωτοτυπία στον τρόπο διεξαγωγής της
- ✓ **Εναρκτήριες εκδηλώσεις πωλήσεων και προϊόντων:** Πρόκειται για συναντήσεις στελεχών, με σκοπό την ενημέρωση πάνω σε νέα προϊόντα και

υπηρεσίες, που η εταιρεία πρόκειται να εισαγάγει στην αγορά. Συνήθως χρησιμοποιούνται χώροι μεγάλης προβολής, ώστε να προσδίδεται επισημότητα, ενώ επιδιώκεται μεγάλη δημοσιότητα μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

- ✓ **Εκδηλώσεις χρηματοδότησης:** Πρόκειται για συνέδρια ή συνδιασκέψεις, που σκοπό έχουν την ανεύρεση χρημάτων από το διοργανωτή για την εν συνεχεία διενέργεια μιας άλλης εκδήλωσης. Γίνονται συνήθως σε πανεπιστήμια ή άλλους χώρους χαμηλού κόστους, η δε χορηγία των συμμετεχόντων, ως έχουσα τη μορφή δωρεάς, συχνά εκπίπτει από τη φορολογία τους. Οι σκοποί για τους οποίους θα διατεθούν τα χρήματα που θα συγκεντρωθούν είναι διαφανείς και νόμιμοι. Η μορφή αυτή, συνήθως σε άλλες χώρες (όπου χρησιμοποιείται ακόμα και για την ανεύρεση χρημάτων για προεκλογική εκστρατεία), δεν αναπτύσσεται στην Ελλάδα.
- ✓ **Συνδιασκέψεις επιβραβευμένων στελεχών:** Πρόκειται για στελέχη, των οποίων η απόδοση επιβραβεύεται με ταξίδια, στα πλαίσια των οποίων γίνεται συνδιάσκεψη, με θέματα που αφορούν την επιμόρφωση των βραβευόμενων στελεχών ή την ενημέρωσή τους πάνω σε λειτουργικά ζητήματα της επιχείρησης.

### **III. Κοινωνικά – πολιτικά - κομματικά συνέδρια**

Σε αυτά εντάσσονται συνέδρια συνδικαλιστικών, κοινωνικών και πολιτικών ενώσεων. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι εθνικοί ή και διεθνείς, ενώ σκοπός τους είναι ο απολογισμός του έργου τους, η χάραξη στρατηγικής, η ιδεολογική τοποθέτησή τους, η ανάπτυξή τους, κ. α. (Κραβαρίτης, 1992).

### **IV. Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών**

Πρόκειται για συνέδρια οργανώσεων ή οργανισμών, όπως της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ή της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Οι οργανώσεις αυτές πραγματοποιούν τακτικές ή έκτατες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών-μελών τους, κατά τις οποίες αξιολογούν

την πορεία τους, χαράσσουν πολιτική, προσαρμόζουν την πολιτική τους ανάλογα με τις διεθνείς συγκυρίες και εξελίξεις και, συνολικά, συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας. Συχνά, αντί του όρου συνέδριο, χρησιμοποιούνται οι όροι διεθνής διάσκεψη ή συνδιάσκεψη.

Χαρακτηριστικά αυτών των συνεδρίων είναι το μεγάλο μέγεθος και η διοργάνωση από τις κρατικές υπηρεσίες του κράτους-μέλους του οργανισμού. Το κράτος-μέλος, ιδίως τα τελευταία χρόνια, αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη και φροντίδα διεξαγωγής του συνεδρίου, για δύο λόγους: πρώτον, λόγω του μεγέθους του εγχειρήματος και δεύτερον, λόγω της παρουσίας υψηλών προσκεκλημένων, με ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφάλειας.

Η παγκόσμια προβολή αυτών των συνεδρίων από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης καθιστά αναγκαία την ιδιαίτερη φροντίδα οργάνωσης και διεξαγωγής, ώστε να δοθεί η καλύτερη δυνατή διεθνής εικόνα της χώρας διεξαγωγής (Κραβαρίτης, 2007).

## **V. Συσκέψεις**

Χαρακτηρίζονται από το μικρό αριθμό συμμετεχόντων, από τη μικρή τους διάρκεια (λίγες ώρες έως δύο ημέρες), καθώς και από το υψηλό επίπεδο θέσης των συμμετεχόντων σε αυτά (στην εταιρεία, την οργάνωση ή γενικά το φορέα που πραγματοποιεί τη σύσκεψη). Οι συσκέψεις πραγματοποιούνται από φορείς τόσο επιχειρησιακού, όσο και από μη επιχειρησιακού χαρακτήρα και συχνά καταλήγουν ή συνδυάζονται με γεύματα εργασίας (Κραβαρίτης, 1992:51).

## **VI. Σεμινάρια**

Στις περιπτώσεις των σεμιναρίων επιζητείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης «οικογενειακής» ατμόσφαιρας που θα διευκολύνει στη δημιουργία ενός επαγγελματικού πνεύματος και στη βελτίωση και ανάπτυξη σχέσεων των συμμετεχόντων (Κραβαρίτης, 1992: 51).

Στις παραπάνω μορφές συνεδρίων έρχονται να προστεθούν ακόμα δύο που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια, η τηλεσυνεδρίαση και η βιντεοδιάσκεψη. Η πρώτη κάνει χρήση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας και συνήθως η συνεδρίαση

μεταδίδεται μόνο μέσω φωνής. Αντίθετα, η βιντεοδιάσκεψη επιτρέπει την οπτική επαφή μεταξύ των συνέδρων, καθώς και παρουσιάσεις γραφικών δεδομένων. Οι δύο αυτές μορφές συνεδρίων δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι αναγκασμένα να ταξιδέψουν (Λαζανά, 2003).

#### **4.3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΟΝΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

Οι φορείς κάτω από την αιγίδα των οποίων πραγματοποιείται το συνέδριο, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρόνο διεξαγωγής του. Η επιλογή γίνεται με γνώμονα την προσέλευση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού συνέδρων. Γι' αυτό το λόγο, γίνεται συνδυασμός των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στον τόπο διεξαγωγής για τη διεξαγωγή του συνεδρίου και του βαθμού της επαγγελματικής απασχόλησης των υποψηφίων συνέδρων του φορέα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Κραβαρίτη, 2007).

Παραδοσιακά ο Σεπτέμβριος και ο Μάιος είναι οι μήνες που πραγματοποιούνται τα πιο πολλά συνέδρια, ενώ οι χειμερινοί μήνες εμφανίζουν το μικρότερο ενδιαφέρον. Η επιλογή των θερινών μηνών για διεξαγωγή συνεδρίων, συνδυάζεται με προορισμούς που δεν έχουν ιδιαίτερα ζεστό κλίμα και προσφέρουν παράλληλα μια ευκαιρία μικρής απόδρασης διακοπών. 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/ συνέδρων είναι δυνατή.

Σύμφωνα με εκτεταμένες παγκόσμιες έρευνες και σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA, η πλειονότητα των συνεδρίων έχει διάρκεια 3- 8 ημέρες. Το 39% των συνεδρίων έχει μέση διάρκεια 2-3 ημέρες ,ενώ το 42% διαρκεί 4-5 ημέρες και το 10% 6-8 ημέρες. Μόλις το 9% των συνεδρίων διαρκεί μια ημέρα όπου και χαρακτηρίζεται στην συνεδριακή ορολογία, ημερίδα. Επειδή οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται συνήθως στις εργάσιμες ημέρες, κάποιος αριθμός συνέδρων παρατείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του ή φροντίζει να ξεκινήσει νωρίτερα, αξιοποιώντας και το Σαββατοκύριακο. Κάτι τέτοιο φυσικά, αυξάνει σε κάθε

περίπτωση τη διάρκεια παραμονής του συνεδριακού τουρίστα και την τελική τουριστική του δαπάνη.

#### 4.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Το σημαντικότερο κριτήριο κατά την επιλογή του τόπου πραγματοποίησης ενός συνεδρίου είναι η συνεδριακή υλικοτεχνική υποδομή, η φήμη του συγκεκριμένου συνεδριακού κέντρου (καθώς και η γενικότερη υποδομή της χώρας), αλλά και η απόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και τόπου προέλευσης των συνέδρων. Άλλοι παράμετροι που επηρεάζουν είναι το κόστος, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες, οι κλιματολογικές συνθήκες, η γαστρονομία, οι παράλληλες εκδηλώσεις καθώς και η γενικότερη εικόνα που προβάλλει ο συγκεκριμένος τόπος ως τόπος διεξαγωγής συνεδρίων (πόλη με ήσυχο και γραφικό χρώμα, πολιτιστική ή πνευματική υπόσταση, επιστημονική έρευνα, επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα, με ειρηνευτικές πρωτοβουλίες κλπ) (Κουμέλης, 2004).

Η οικονομία, η πολιτική κατάσταση, η ασφάλεια, η εγκληματικότητα, η προσβασιμότητα, η διαφημιστική βοήθεια, η βοήθεια της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα συνθέτουν την εικόνα της (image) και αποτελούν και αυτά παραμέτρους επιλογής ενός προορισμού από ένα διοργανωτή συνεδρίων. Οι παράγοντες αυτοί λειτουργούν ως συνδυαστικοί κρίκοι μεταξύ τους σε συνδυασμό με τους αρχαιολογικούς χώρους, τα αξιοθέατα, τα καταστήματα και τις ώρες λειτουργίας τους, τις συγκοινωνίες, την γαστρονομία, τη διασκέδαση, τις καλές εντυπώσεις, το κάτι παραπάνω και διαφορετικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Για την επιλογή ενός προορισμού, υπάρχουν κριτήρια – προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις για την επιλογή ενός τόπου για τη διεξαγωγή συνεδρίων και συναντήσεων είναι οι ακόλουθες (Σωτηροπούλου, 2003):

- ✓ **Το κόστος:** Το κόστος για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν. Η καλύτερη λύση για τους διοργανωτές ενός συνεδρίου, είναι η αναζήτηση της καλύτερης επιλογής σε σχέση με τους διατιθέμενους οικονομικούς πόρους



- ✓ **Η εύκολη πρόσβαση:** Η ύπαρξη μεγάλου, διεθνούς αεροδρομίου είναι απαραίτητο κριτήριο όταν πρόκειται για διεθνές συνέδριο ή για συνέδρους που πρέπει να μεταβούν από άλλες περιοχές της χώρας στον τόπο διεξαγωγής, ενώ επίσης σημαντική είναι η ύπαρξη οδικού δικτύου
- ✓ **Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής:** Ο οργανωτής της εκδήλωσης πρέπει να ψάχνει για προορισμούς με συνεδριακά κέντρα που να έχουν την κατάλληλη υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων. Όταν υπάρχει συμμετοχή από το εξωτερικό ή από άλλες πόλεις της χώρας, είναι καλύτερα η κράτηση των δωματίων να γίνει στο ξενοδοχείο που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, ώστε να αποφευχθεί χάσιμο χρόνου, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα λόγω του κυκλοφοριακού προβλήματος. Είναι προτιμότερο ο χρόνος που θα εξοικονομηθεί από τις μετακινήσεις μεταξύ του ξενοδοχείου και του συνεδριακού κέντρου να χρησιμοποιηθεί για χαλάρωση ή για άλλες δραστηριότητες. Επιπλέον τους καλοκαιρινούς μήνες τα ξενοδοχεία κοντά στη θάλασσα είναι δημοφιλέστερα, καθώς η ατμόσφαιρα και το τοπίο είναι ιδανικότερα για αυτό που λέμε «business and pleasure» (δουλειά και ευχαρίστηση)
- ✓ **Η εικόνα του προορισμού:** Οι προορισμοί με «διαίτερη αίγλη» είναι ελκυστικότεροι. Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ένα ιατρικό συνέδριο είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη του πατέρα της ιατρικής, ενώ για μια πολιτιστική εκδήλωση οι Δελφοί
- ✓ **Αξιοθέατα, δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή:** Περιοχές με διάφορα αξιοθέατα, αρχαία μνημεία, μουσεία, φυσική ομορφιά και δυνατότητα για νυχτερινή διασκέδαση, έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα και προτιμούνται από τους οργανωτές, καθώς θα δώσουν την ευκαιρία στους συνέδρους και για άλλες δραστηριότητες τις ημέρες του συνεδρίου
- ✓ **Οι κλιματολογικές συνθήκες:** Είναι καλύτερα τους καλοκαιρινούς μήνες να αποφεύγονται περιοχές με πολύ ζέστη και αντίστοιχα το χειμώνα περιοχές με πολύ κρύο
- ✓ **Η απόσταση** ή καλύτερα η χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προορισμού και προέλευσης των συνέδρων
- ✓ **Η ύπαρξη άριστης τηλεπικοινωνιακής σύνδεσης**

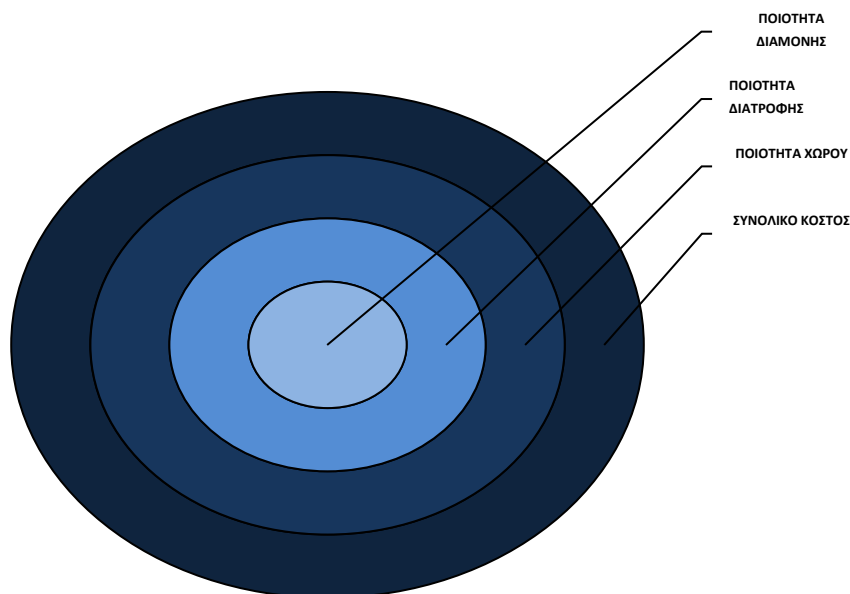
- ✓ **Η δυνατότητα τεχνολογικής υποστήριξης - οπτικοακουστικά μέσα**
- ✓ **Μεταφορές - υποδομή - Τουριστικά Γραφεία**
- ✓ **Η δυνατότητα μεταφραστικής υποστήριξης**
- ✓ **Η γαστρονομία**

Οι κυριότερες από όλες τις ανωτέρω παραμέτρους που οδηγούν στην επιλογή του τύπου διοργάνωσης των συναντήσεων είναι το συνολικό κόστος, η ποιότητα των χώρων συνεδριάσεων, η ποιότητα διατροφής και η ποιότητα δωματίων (σχήμα 2) (Αθανασίου, 2002).

Επιπλέον, κάθε πελάτης επιλέγει με διαφορετικά κριτήρια τον προορισμό του. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης είναι μεγάλη επιχείρηση, ενδιαφέρεται για έναν ασφαλή προορισμό, με ικανό αριθμό δωματίων σε λίγα ξενοδοχεία και με εύκολη πρόσβαση στο συνεδριακό προορισμό. Επίσης, ενδιαφέρεται για ένα συνεδριακό κέντρο με επαρκή υποδομή που να μπορεί να ενσωματώσει την επωνυμία (brand) της επιχείρησης. Από την άλλη, μια επιστημονική ένωση (association) ενδιαφέρεται, εκτός από τα παραπάνω, να καλύψει τις επιστημονικές απαιτήσεις και να διευκολύνει τη δικτύωση μεταξύ των συμμετεχόντων (networking).

Επιπλέον, ενδιαφέρεται να υπάρχει δυνατότητα οργάνωσης παράλληλων κοινωνικών εκδηλώσεων για τους συνοδούς των συμμετεχόντων και για την αναψυχή τους, καθώς και κάποια εκδήλωση της τοπικής αυτοδιοίκησης προς τιμήν της επιστημονικής ένωσης. Εκτός από τα παραπάνω και οι δύο κατηγορίες πελατών προσδοκούν η διοργάνωση αυτή να είναι η καλύτερη που έγινε ποτέ.

**Σχήμα 2: Σημαντικοί παράγοντες για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου**



Συμπερασματικά, η επιτυχημένη επιλογή ενός τόπου για διεξαγωγή συνεδρίου σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση, μιας και αποτελεί συνισταμένη πολλών παραγόντων. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια είναι χρήσιμα να τα λαμβάνει υπόψη ο εκάστοτε οργανωτής συνεδρίου, συνάντησης ή ημερίδας, την ώρα που πρέπει να κάνει την επιλογή του.

#### **4.3.3 ΦΟΡΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου προϋποθέτει την ύπαρξη του αντίστοιχου φορέα, ο οποίος αποφασίζει την πραγμάτωσή του και που έχει την τελική ευθύνη για την επιτυχία του. Σύμφωνα με τη Λαζανά (2003) οι φορείς διακρίνονται με βάση:

- ✓ Την υπόστασή τους, από καθαρά νομική άποψη
- ✓ Τον εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα τους
- ✓ Το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους
- ✓ Τον επιχειρησιακό ή μη χαρακτήρα τους.

Η ζήτηση συνεδριακών υπηρεσιών εκδηλώνεται από τα διάφορα είδη οργανώσεων (επαγγελματικών, επιστημονικών κ.α.-“association buyers”) που καλύπτουν το ήμισυ της συνολικής κίνησης αλλά και από τις μεγάλες επιχειρήσεις (“corporate buyers”) που καλύπτουν μικρότερο μέρος της κίνησης αλλά μεγαλύτερο μέρος των εσόδων από το συνεδριακό τουρισμό λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης (Βασιλείου, 1998).

Η διεξαγωγή ενός συνεδρίου, ο χρόνος και ο τόπος επιλέγεται από πρόσωπα με υψηλή θέση σε φορείς, οργανώσεις, ενώσεις, συλλόγους κτλ, δηλαδή τους ιθύνοντες, ενώ τις τεχνικές διαδικασίες που απαιτούνται τις αναλαμβάνουν οι οργανωτές. Και οι δύο στόχοι τους έχουν την επιτυχημένη διοργάνωση ενός συνεδρίου και την ικανοποίηση των ανθρώπων που θα συμμετάσχουν σε αυτό, δηλαδή των συνέδρων. Προκειμένου, λοιπόν, να πραγματοποιηθεί ένα συνέδριο απαιτείται η ενεργοποίηση του τριπτύχου ιθύνοντες–οργανωτές–σύεδροι (Κραβαρίτης, 1992)

Οι Οργανωτές των συνεδρίων ανήκουν κυρίως σε μια από τις ακόλουθες κατηγορίες (Fourier, 2003):

- ✓ Εξουσιοδοτημένη επιτροπή από τη διοίκηση του φορέα
- ✓ Επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων που λειτουργούν συνήθως μέσω γραφείων δημοσίων σχέσεων, είτε γενικού χαρακτήρα, είτε ειδικευμένου αποκλειστικά στην οργάνωση συνεδρίων
- ✓ Ταξιδιωτικά γραφεία
- ✓ Αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που απασχολούνται με τη διεξαγωγή συνεδρίων

Σύμφωνα με το Λαζανά (2003) οι σύνεδροι αποτελούν την πολυπληθέστερη κατηγορία σε σχέση με τους ιθύνοντες και τους οργανωτές. Οι επιθυμίες διαφοροποιούνται σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα με την οποία λαμβάνουν μέρος και το αν συνοδεύονται από τους συζύγους τους. Συνήθως, θέλουν να συνδυάσουν την εργασία με τις διακοπές (business and pleasure) ή και να παρατείνουν τη διαμονή τους μετά το συνέδριο.

Συμπερασματικά, στη διαδικασία διοργάνωσης ενός συνεδρίου εμπλέκονται πολλοί φορείς, οι οποίοι με την πάροδο των ετών και με την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για συνέδρια έχουν εξειδικευτεί σε τομείς. Έτσι, από το σύνολο των φορέων και πόρων που εμπλέκονται για να γίνει εφικτή η διοργάνωση ενός συνεδρίου μπορούμε να διακρίνουμε τους:

- ✓ προμηθευτές των συνεδρίων, όπου εντάσσονται κυρίως οι συνεδριακοί χώροι (συνεδριακά κέντρα, αίθουσες συνεδρίων, κ.α.)
- ✓ τους μεσάζοντες/οργανωτές του συνεδριακού τουρισμού (γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων, γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών, κ.α.)
- ✓ τους αγοραστές του συνεδριακού τουρισμού

### **I. Αγοραστές συνεδρίων (buyers)**

Όσον αφορά την ζήτηση που εκφράζεται από τους corporate buyers (εταιρικούς πελάτες – αγοραστές), τις μεγάλες δηλαδή επιχειρήσεις, αυτές είναι αναγκασμένες, κυρίως λόγω του ανταγωνισμού, να διοργανώνουν με τακτικούς και συχνούς ρυθμούς συναντήσεις όπως συμβούλια ανωτάτων στελεχών, εκπαιδευτικά σεμινάρια, συνέδρια μάρκετινγκ και πωλήσεων, παρουσιάσεις νέων προϊόντων και επαγγελματικές και τεχνικές συναντήσεις. Τα περισσότερα από τα συνέδρια της κατηγορίας αυτής διοργανώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα και συνήθως λαμβάνουν χώρα άνοιξη και φθινόπωρο σε συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων. Σπάνια συγκεντρώνουν πάνω από 100 άτομα και ο προϋπολογισμός ανά συνέδριο είναι αρκετά υψηλός αφού οι επιχειρήσεις απαιτούν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου τόσο για λόγους γοήτρου όσο και για λόγους ικανοποίησης των στελεχών τους (Λαζανά, 2003).

Οι association buyers (διάφοροι οργανισμοί μη κερδοσκοπικοί κατά κύριο λόγο) και ενώσεις από την άλλη έχουν άλλου είδους απαιτήσεις για την διοργάνωση ενός συνεδρίου με βασικό χαρακτηριστικό (κυρίως όσον αφορά διεθνείς οργανισμούς) το διαφορετικό κάθε φορά τόπο διεξαγωγής τους.

Τα περισσότερα από τα συνέδρια αυτά πραγματοποιούνται άνοιξη και φθινόπωρο, έχουν διάρκεια από 3 έως 4 μέρες, διεξάγονται σε αμιγή συνεδριακά κέντρα, σε δημοτικά κέντρα και πανεπιστημιακά αμφιθέατρα, ο χρόνος προετοιμασίας τους είναι μεγάλος και είναι ανοιχτά στον Τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η συμμετοχή σε αυτά είναι προαιρετική και οι δαπάνες αναλαμβάνονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες οι οποίοι συνήθως συνοδεύονται.

Σε μια προσπάθεια σύγκρισης των δύο αυτών κατηγοριών, οι corporate buyers (αγοραστές εταιρειών και επιχειρήσεων) ξοδεύουν περισσότερο και άρα είναι προτιμότεροι για τους διοργανωτές συνεδρίων και τους ίδιους τους συνεδριακούς προορισμούς αφού αφήνουν περισσότερο συνάλλαγμα. Αυτό βέβαια δικαιολογείται καθώς οι εταιρίες χρησιμοποιούν υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες και στο ότι είναι πιθανότερο να διεξαχθεί συνέδριο μιας εταιρίας στον ίδιο προορισμό (Λαζανά, 2003).

## **II. Οργανωτές συνεδρίων**

Οι επαγγελματίες που φέρνουν σε επαφή όλους τους παράγοντες της αγοράς δηλαδή τους αγοραστές και τους προμηθευτές της συνεδριακής υποδομής και των ανάλογων υπηρεσιών είναι οι μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού, γνωστοί ως οργανωτές συνεδρίων. Η συμβολή τους είναι ουσιαστική για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Λαζανά, 2003).

Τη διοργάνωση ενός συνεδρίου συνήθως αναλαμβάνουν επαγγελματίες διοργανωτές, που ταυτόχρονα αναλαμβάνουν και τη συνολική ευθύνη για ομαλή και επιτυχή έκβαση των εργασιών του. Η διοργάνωση, πάντως, ανάλογα με το μέγεθος, τις ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητες της εκδήλωσης, μπορεί να γίνει (Κραβαρίτης, 2007:185-186):

- ✓ από την ίδια την οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου
- ✓ από τα συνεδριακά τμήματα των συνεδριακών κέντρων ή των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- ✓ από τμήματα μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών, που ειδικεύονται σε οργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων
- ✓ από επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων

### **III. Οργανωτική επιτροπή συνεδρίου**

Η μορφή αυτή, εξαιρετικά ασυνήθης, προτιμάται σε δύο περιπτώσεις:

- i. Όταν πρόκειται για πολύ μικρά συνέδρια. Επειδή οι ανάγκες διοργάνωσης στις περιπτώσεις αυτές είναι μικρές, η οργανωτική επιτροπή, συνεπικουρούμενη από μικρή ομάδα μελών του φορέα διοργάνωσης με την ανάλογη γραμματειακή υποστήριξη, είναι πιθανώς σε θέση να φέρει εις πέρας τη συγκεκριμένη εκδήλωση.
- ii. Όταν πρόκειται για φορέα που πραγματοποιεί συχνά ένα ετήσιο συνέδριο μεσαίου μεγέθους, ή άλλες μικρές εκδηλώσεις συναφούς χαρακτήρα. Στην περίπτωση αυτή, είναι δυνατόν ο φορέας να έχει αναπτύξει μια ομάδα διοργάνωσης, με την μορφή ενός μόνιμου, ολιγομελούς, έμμισθου οργάνου του φορέα διοργάνωσης.

### **IV. Αυτόνομα συνεδριακά κέντρα και συνεδριακά κέντρα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων**

Τα συνεδριακά αυτά τμήματα διεκπεραιώνουν δύο είδη ενεργειών:

- i. ενέργειες για λογαριασμό του διοργανωτή, οπότε και αναλαμβάνουν την υλοποίηση συγκεκριμένων ενεργειών εντός του συνεδριακού χώρου (π.χ. τον επισιτισμό, τις ηχητικές εγκαταστάσεις, τους μεταφραστές και τη διαμονή, όταν ο συνεδριακός χώρος διαθέτει αυτήν τη δυνατότητα).
- ii. ενέργειες ως διοργανωτές, οπότε και αναλαμβάνουν εξολοκλήρου τη διοργάνωση ενός συνεδριακού γεγονότος. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε επαγγελματικά και μικρά επιστημονικά συνέδρια όπου ένας φορέας προεπιλέγει το συγκεκριμένο χώρο και αναθέτει στο συνεδριακό του τμήμα την όλη διοργάνωση της εκδήλωσης. Η συνολική εποπτεία της διοργάνωσης ανήκει στο φορέα διοργάνωσης μέσω της ορισθείσας από αυτόν οργανωτικής επιτροπής.

## **V. Επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων – Professional Conference Organizers (PCO)**

Οι Διοργανωτές επαγγελματικών συνεδρίων (PCO) είναι επαγγελματίες, οι οποίοι έχουν τη συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή έκβαση ενός συνεδρίου. Αρχικά επιδιώκουν να προσελκύσουν το συνέδριο στον προορισμό τους, εάν αυτό είναι διεθνές, ή να πείσουν τον ενδιαφερόμενο να αναθέσει στους ίδιους τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εάν αυτό είναι τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα (Rogers, 2003).

Αυτό που σε πρώτη φάση επιδιώκεται από τους PCOs είναι φυσικά η προσέλκυση του συνεδρίου και στην συνέχεια ο συντονισμός και διεκπεραίωση των απαραίτητων δραστηριοτήτων σε συνάρτηση πάντα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, ώστε να επιλεγεί ο κατάλληλος συνεδριακός χώρος. Στην συνέχεια οργανώνεται το πρόγραμμα των συνεδρίων και των συνοδών τους, στέλνονται ενημερωτικά φυλλάδια στους συμμετέχοντες, σχεδιάζονται λογότυπα, αφίσες και άλλα έντυπα.

Ωστόσο ο οργανωτής του συνεδρίου είναι αυτός ο οποίος έχει την ευθύνη για την εγγραφή των συμμετεχόντων, την διαμονή και την μεταφορά τους, την ασφάλεια και την άνεσή τους καθώς και για τον συντονισμό των συνεδριακών υπηρεσιών όπως τεχνική υποστήριξη, οπτικοακουστικά μέσα, χώρο στάθμευσης (Λαζανά, 2003).

Βασικό χαρακτηριστικό των επαγγελματιών διοργανωτών είναι η εξειδίκευση, ο επαγγελματισμός, η άριστη εσωτερική οργάνωση, η πρόβλεψη τυχόν δυσχερειών και προβλημάτων, η ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων και η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση. Όλα αυτά αποτελούν σημαντική εγγύηση επιτυχίας για το φορέα διοργάνωσης και εξασφαλίζουν την αναγνώριση εκ μέρους της οργανωτικής επιτροπής και των συνεδρίων, την καλή φήμη της εταιρείας και, φυσικά, νέες συνεργασίες. Για όλους τους παραπάνω λόγους, σε μείζονες συνεδριακές εκδηλώσεις οι φορείς τείνουν να επιλέγουν ένα διοργανωτή ανεξαρτήτως κόστους (Κραβαρίτης, 2007:188).

Οι PCOs συνήθως χρησιμοποιούν τις προσωπικές τους γνωριμίες, τη φαντασία τους, τις γνώσεις τους και την εμπειρία τους προκειμένου να παρουσιάσουν



αξιόλογα αποτελέσματα , δημιουργικές και αναβαθμισμένες εκδηλώσεις και θεματικά πάρτυ.

## **VI. Τοπικές τουριστικές εταιρείες διαχείρισης προορισμού – Destination Management Companies (DMC)**

Οι DMC, εντοπίζουν τους συνεδριακούς χώρους, κανονίζουν τη διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθούν στις διαδικασίες για τη μεταφορά τους και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους. Το κυριότερο πλεονέκτημά τους είναι ότι εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και έχουν καλή γνώση της τοπικής αγοράς (Rogers, 2003).

Σύμφωνα με τον Κραβαρίτη (2007), όταν ένα συνέδριο διοργανώνεται σε περιοχή μακριά από την έδρα του διοργανωτή συνεδρίων, για να επιτευχθεί άρτιος συντονισμός και εκτέλεση των ενεργειών που απαιτούνται για την άψογη διοργάνωση του συνεδρίου, οι PCO's συνεργάζονται με τοπικές εταιρίες εξειδικευμένες στη διοργάνωση συνεδρίων. Οι εταιρείες αυτές εδρεύουν στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου και λειτουργούν υποβοηθητικά προς το διοργανωτή, με δραστηριότητες ανάλογες με αυτές του διοργανωτή, που περιορίζονται όμως στην τοπική αγορά, την οποία σαφώς οι DMC's γνωρίζουν ιδιαίτερα καλά.

Οι εταιρίες αυτές έχουν προσωπικές επαφές με παράγοντες του τόπου τους, που είναι ταυτόχρονα και τόπος διεξαγωγής του συνεδρίου, αναπτύσσοντας έτσι σημαντικές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές. Ταυτόχρονα, γνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες της περιοχής, "ανακαλύπτουν" ασυνήθιστους χώρους και δίνουν έμφαση στα προγράμματα ψυχαγωγίας, για τα οποία απαιτείται πρωτοτυπία και δημιουργικότητα. Χάρη στις ιδιότητές τους αυτές, τα τοπικά γραφεία χρησιμοποιούνται συχνά και από τους διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων.

## **VII. Γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών - Convention and Visitors Bureau (CVB)**

Πρόκειται για εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οι οποίες αποσκοπούν στην προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων, καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον

προορισμό, με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας (Rogers, 1998).

Στη χώρα μας, πέρα από τα γραφεία που δραστηριοποιούνται στην προσέλκυση και διοργάνωση συνεδρίων λειτουργούν και δύο CVB (γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών) στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Τα γραφεία αυτά συμβάλλουν στην προσέλκυση συνεδρίων στην πόλη, όπου τα ξενοδοχεία μπορούν να συμμετέχουν και να αποκομίσουν πολυάριθμα οφέλη. Ορισμένα μεγάλα συνέδρια μπορεί να συμπεριλάβουν όλα ή τα περισσότερα ξενοδοχεία μιας πόλης. Επειδή το μεμονωμένο ξενοδοχείο μπορεί να μην έχει την οικονομική δυνατότητα να επιδώσει τέτοιες ομαδικές πωλήσεις, το γραφείο συνεδρίων αναλαμβάνει αυτή την ευθύνη. (Keiser, 2000).

Τα CVB, τα οποία έχουν καθιερωθεί παγκοσμίως ως ο πλέον ενδεδειγμένος μηχανισμός προσέλκυσης συνεδρίων, έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλους μηχανισμούς συνεδριακού μάρκετινγκ, τα οποία σχετίζονται με τη δυνατότητά τους να συνενώνουν όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς μιας περιοχής σε μια κοινή δράση.

Σύμφωνα με έρευνα του Κούτουλα (2004) το προφίλ του μέσου CVB έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- ✓ Το μέσο CVB εκπροσωπεί ένα προορισμό σε τοπικό επίπεδο δηλαδή σε επίπεδο πόλης ή περιοχής παραθερισμού. Αποτελεί έναν συνεργατικό φορέα, είτε πλήρως ελεγχόμενο από τους κρατικούς οργανισμούς που το ίδρυσαν, είτε διοικούμενο ως «public – private partnership» μέσω της συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα
- ✓ Το μέσο CVB στοχεύει τόσο στην αγορά των ταξιδιών αναψυχής όσο και στην αγορά των επαγγελματικών ταξιδιών, που αφορούν συνέδρια, εκθέσεις και προγράμματα τουρισμού κινήτρων (incentives). Οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής μπορούν να γίνουν μέλη καταβάλλοντας σχετική εισφορά. Ο ετήσιος προϋπολογισμός του ανέρχεται σε 6 εκατομμύρια ευρώ
- ✓ Το 56,4% του προϋπολογισμού καλύπτεται από κρατικούς φορείς, ενώ το 12,1% προέρχεται από τα έσοδα ειδικού τουριστικού φόρου. Οι συνδρομές που καταβάλλουν οι τουριστικές επιχειρήσεις συνεισφέρουν κατά μέσο όρο επιπλέον 14,9% των συνολικών εσόδων. Το μέσο CVB εξασφαλίζει, εξάλλου,

το 11,7% και το 3,4% του προϋπολογισμού του, παρέχοντας τις υπηρεσίες του απευθείας σε επιχειρήσεις και σε τουρίστες αντίστοιχα

- ✓ Τα CVBs διαθέτουν κατά μέσο όρο το 52,9% του συνολικού τους προϋπολογισμού για ενέργειες μάρκετινγκ, ενώ το 30, 2% καλύπτει τις δαπάνες μισθοδοσίας
- ✓ Στα CVBs απασχολούνται κατά μέσο όρο 46 υπάλληλοι»

Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα τα CVBs προσφέρουν ενδεικτικά τις παρακάτω υπηρεσίες :

- ✓ Οργανώνουν το τοπικό συνεδριακό προϊόν ούτως ώστε να αποκτήσει όλα τα απαραίτητα για την κατάκτηση τμήματος της συνεδριακής αγοράς διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά
- ✓ Δημιουργούν την εικόνα του συνεδριακού προορισμού και συμβάλλουν στην κατάρτιση προσφορών για την προσέλκυση συνεδριακής πελατείας
- ✓ Οργανώνουν την υποδοχή και την φιλοξενία των φορέων της ζήτησης (οργανωτών η σχεδιαστών συνεδρίων, ιθυνόντων κ.α ) και τους παρουσιάζουν τις δυνατότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προορισμού, με τρόπο οργανωμένο και επαγγελματικό
- ✓ Συμβάλλουν στην εξεύρεση πηγών χρηματοδότησης είτε των ενεργειών προβολής και προώθησης είτε της οργάνωσης συνεδριακών εκδηλώσεων
- ✓ Παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς οι οποίοι ενδιαφέρονται να οργανώσουν συνεδριακές εκδηλώσεις
- ✓ Οργανώνουν τη συμμετοχή σε ειδικές τουριστικές εκθέσεις για την προώθηση των συνεδριακών δυνατοτήτων του προορισμού
- ✓ Οργανώνουν αρχείο τουριστικής προβολής, με όλο το απαραίτητο διαφημιστικό και επικοινωνιακό υλικό
- ✓ Παρακολουθούν την αγορά καταγράφοντας στοιχεία της εθνικής και διεθνούς συνεδριακής αγοράς
- ✓ Ρόλος του CVB είναι να συμβάλλει στην προώθηση και στην ελκυστικότητα του συνεδριακού προορισμού αλλά σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να τον δημιουργήσει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

### **5.1 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ένας από τους ταχέως αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, με τεράστια οφέλη για τις χώρες που φιλοξενούν συνέδρια. Πώς θα σταθεί η Ελλάδα απέναντι στις ανταγωνίστριες χώρες και ποια πλεονεκτήματα πρέπει να προβάλλει για να προσελκύσει έναν ικανοποιητικό αριθμό συνεδρίων είναι ερωτήματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες και τους φορείς τουρισμού.

Η χώρα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί επισκέπτες και τους δώδεκα μήνες λόγω κλιματολογικών συνθηκών ενώ άλλα πλεονεκτήματά της είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η καλή φιλοξενία αλλά και η ύπαρξη αρκετών ξενοδοχείων με συνεδριακές υποδομές, πλεονεκτήματα που μπορούν να προβληθούν κατάλληλα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού.

Η απουσία, όμως, μεγάλων συνεδριακών κέντρων για την προσέλκυση συνεδρίων παγκόσμιας απήχησης με μεγάλο αριθμό συνέδρων καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένης προβολής του ελληνικού συνεδριακού προϊόντος αποτελούν τροχοπέδη για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

Δεδομένου ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν μεγάλα συνεδριακά κέντρα, τα συνέδρια που πραγματοποιούνται είναι μικρά όσον αφορά στον αριθμό των συνέδρων που συμμετέχουν και άρα είναι και λιγότερα τα οφέλη που αποκομίζονται για τον τουρισμό και την οικονομία.

Ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το 20% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης, αποτελεί σημαντική πηγή εισροής συναλλάγματος και βασικό μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας. Δυστυχώς, παρά τα σημαντικά οφέλη του συνεδριακού τουρισμού, και τις όποιες προσπάθειες γίνονται τελευταία, τόσο από την πολιτεία, όσο και από το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων προκειμένου ο κλάδος να βγει από τη «χειμερία νάρκη», η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει το 2% στην

παγκόσμια συνεδριακή αγορά ενώ στην ευρωπαϊκή κατατάσσεται στο 4% . Όπως προέκυψε από την έκθεση του International Congress and Convention Association (ICCA), η Ελλάδα κατέλαβε την 25η θέση στην παγκόσμια κατάταξη διοργάνωσης συνεδρίων το 2016, κερδίζοντας μία θέση σε σχέση με το 2015. Η συγκεκριμένη κατάταξη αφορά διεθνή συνέδρια που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια (rotation, αριθμό συμμετεχόντων άνω των 50 ατόμων) και διοργανώνονται από Διεθνείς Επιστημονικούς και άλλους Φορείς. ([www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr))

Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, διοργανώθηκαν 168 συνέδρια πέρυσι σε σύγκρισή με τα 152 συνέδρια που διοργανώθηκαν το 2015. Επίσης, και στην ευρωπαϊκή κατάταξη η Ελλάδα κέρδισε μία θέση. Συγκεκριμένα κατέλαβε τη 15η θέση έναντι της 16ης που κατέλαβε το 2015. Η Αθήνα στην πανευρωπαϊκή κατάταξη κατέλαβε την 17η θέση με τη διοργάνωση 79 συνεδρίων από την 18η που είχε το 2015 με τη διοργάνωση 87 συνεδρίων. ([www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr))

Διαπιστώθηκε ότι σε υψηλότερες θέσεις από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες όπως η Αγγλία, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ελβετία κ.ά., πράγμα που αφήνει στην Ελλάδα περιθώρια ανάπτυξης της συνεδριακής της δραστηριότητας, καθώς διαθέτει πολλά στοιχεία, τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν το ψυχαγωγικό κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού και τα οποία στοιχεία δεν διαθέτουν σε τόσο μεγάλο βαθμό οι προαναφερθείσες χώρες.

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα είναι η Αθήνα, η Κρήτη και η Ρόδος. Η Θεσσαλονίκη, είναι η πόλη που φιλοξενεί σημαντικές εκδηλώσεις με παγκόσμια απήχηση και τα τελευταία χρόνια αρχίζει να έχει σημαντική παρουσία στον παγκόσμιο χάρτη των συνεδριακών προορισμών. Στην πόλη αυτή διοργανώθηκαν το 2016 26 συνέδρια, σε σύγκριση με το 2015 όπου διοργανώθηκαν 16.

Η Αθήνα, αποτελεί τον σημαντικότερο συνεδριακό προορισμό στην Ελλάδα. Το 2016 από τα 168 συνέδρια που διοργανώθηκαν στη χώρα, τα 79 πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα, συγκεντρώνοντας έτσι το 47% του συνόλου των συνεδρίων.

Συνεπώς, καθώς η πλειοψηφία των συνεδρίων που πραγματοποιούνται, λαμβάνουν χώρα στην Αθήνα, στην συνέχεια θα επικεντρωθούμε στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης, ώστε με βάση αυτά να έχουμε μία γενική εικόνα όλων των μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας.

Η εξειδικευμένη και στοχευμένη προβολή του συνεδριακού τουρισμού είναι μια από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του HAPCO, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που φτάνει το 81% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει καμιά ιστοσελίδα από όπου θα μπορούσε να αντλήσει πληροφορίες για τα συνέδρια στην Ελλάδα. Η ελλιπής πληροφόρηση αυτών που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ένα συνέδριο στη χώρα μας αποτελεί έναν βασικό ανασταλτικό παράγοντα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού.

Ο HAPCO γνωρίζοντας πόσο σημαντικό είναι να υπάρχουν πηγές οι οποίες θα δίνουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τους επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να διοργανώσουν ένα συνέδριο αλλά και για τους επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων και δεδομένου ότι το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία σχεδιάζει την άμεση δημιουργία ενός πανελλήνιου δικτυακού τόπου για το συνεδριακό τουρισμό το οποίο θα είναι δίγλωσσο και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τις δυνατότητες συνεδρίων στην Ελλάδα στους διοργανωτές συνεδρίων του εξωτερικού. Πέρα από αυτό, όμως, θα περιέχει δημοσιεύσεις και δημοσκοπήσεις προκειμένου να αυξηθεί η εγκυρότητα και η επικοινωνία ανάμεσα στο σύνδεσμο και τα μέλη του.

## **5.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

Η Αθήνα αξιοποιώντας τα προσόντα της και αναβαθμίζοντας τους τομείς που χρήζουν βελτίωσης, μπορεί να κατορθώσει στο μέλλον να γίνει ένας από τους κορυφαίους συνεδριακούς προορισμούς της Ευρώπης. Αναζητώντας τα πλεονεκτήματα εκείνα, τα οποία την καθιστούν σημαντικό ανταγωνιστικό προορισμό ανάμεσα στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις που βρίσκονται στην κορυφή του συνεδριακού τουρισμού καταλήγουμε στα εξής (Κοκκώσης, 2005):

### **i. Πολιτιστικός πλούτος**

Η Αθήνα έχει να επιδείξει την πλειοψηφία της αρχαιολογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας. Τόσο το γεγονός ότι εντός της πόλης υπάρχουν διάσπαρτα πολλά αρχαιολογικά μνημεία, όσο και η εγγύτητα της Αθήνας σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως οι Δελφοί και οι Μυκήνες, δίνει τη δυνατότητα στους συνέδρους, η πλειοψηφία των οποίων είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, να θαυμάσουν τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ιστορικά μέρη και χώροι, σε ειδικές περιπτώσεις, για την έναρξη ή το κλείσιμο εκδηλώσεων, όπως ενός διεθνούς συνεδρίου.

### **ii. Γεωγραφική θέση της πόλης**

Η γεωγραφική θέση της Αθήνας καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση περιηγήσεων και κρουαζιερών κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, αφού συνδυάζει εύκολη πρόσβαση σε βουνό και θάλασσα.

### **iii. Οικονομική καθημερινότητα**

Η Αθήνα συγκαταλέγεται ανάμεσα σε άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις, όπως το Παρίσι και το Λονδίνο στις πιο οικονομικές. Οι μεταφορές, το φαγητό και οι διασκέδαση είναι προσιτά σε όλες τις εισοδηματικές τάξεις. Το ευρώ διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, οι οποίες έχουν υιοθετήσει το κοινό νόμισμα.

### **iv. Φιλόξενοι κάτοικοι**

Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η φιλόξενη διάθεση των κατοίκων της, οι οποίοι φημίζονται για τη σωστή συμπεριφορά τους απέναντι στους τουρίστες. Οι σύνεδροι θα αποκτήσουν επαφή με την ελληνική κουλτούρα και νοοτροπία μέσω της αλληλεπίδρασης με τους κατοίκους της Αθήνας.

### **v. Επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών**

Το υψηλό επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών, το εξειδικευμένο προσωπικό των ξενοδοχειακών μονάδων και το σωστό και γρήγορο service, είναι στοιχεία που συναντούν οι σύνεδροι στην πλειοψηφία των ξενοδοχείων της πρωτεύουσας. Οι

υψηλές απαιτήσεις της Ολυμπιάδας του 2004 παρότρυναν τους επιχειρηματίες να επενδύσουν δημιουργώντας ξενοδοχειακά καταλύματα υψηλών προδιαγραφών. Μέσα στα σχέδια ήταν εκτός της δημιουργίας ξενοδοχείων και η διαμόρφωση υπερσύγχρονων χώρων συνεδρίων. Σημαντικό ρόλο στην επάνδρωση αυτών των πρότυπων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων παίζει το κατάλληλο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό σε όλες τις τουριστικές δραστηριότητες.

Η ποιότητα στο χώρο της τουριστικής εκπαίδευσης είναι υψηλή και τα άτομα που εργάζονται σε αυτό το χώρο προέρχονται κατά κύριο λόγο από εξειδικευμένες σχολές με εξειδικευμένες σπουδές στον τουριστικό τομέα. Σημαντικό πλεονέκτημα του προσωπικού και γενικότερα της χώρας είναι η γνώση πολλών ξένων γλωσσών σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπως η Ισπανία, που υστερούν στον τομέα αυτό.

#### **vi. Ελληνική κουζίνα & Διασκέδαση**

Η Ελλάδα, ως βασικός πυλώνας της Μεσογειακής διατροφής, έχει μια εξ αρχαιότητας γαστρονομική παράδοση, καθώς συνδυάζει τη γεύση με την υγιεινή διατροφή. Κατά τη διάρκεια των συνεδρίων οι ξένοι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να γευτούν την ελληνική παράδοση. Επιπλέον η Αθήνα προσφέρει άπειρες επιλογές στον τομέα της διασκέδασης και συγκεκριμένα της νυχτερινής ζωής. Η πόλη ενδείκνυται για καλοκαιρινές βόλτες στο κέντρο και στα πλακόστρωτα δρομάκια της Πλάκας γύρω από την Ακρόπολη.

#### **vii. Κλίμα**

Ο συνεδριακός τουρισμός στην Αθήνα υποστηρίζεται επίσης από τις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες. Το καλό κλίμα της πόλης δεν διευκολύνει μόνο τη διεξαγωγή των συνεδρίων αλλά και τις διαδικασίες οργάνωσης αυτού. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης το κλίμα (45%) και η θέα (49%) είναι δύο από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή ενός συνεδριακού προορισμού. Ακολουθεί το κόστος του ταξιδιού (35%) και το κόστος της διαμονής (33%). Το κλίμα της Αθήνας επιτρέπει τη διεξαγωγή συνεδρίων όλο το χρόνο και όχι μόνο μεταξύ της περιόδου Μαΐου-Οκτωβρίου. Η έντονη ηλιοφάνεια και οι ήπιοι χειμώνες βοηθούν στο να ξεπεραστεί το πρόβλημα της εποχικότητας και να συνδυαστούν η εργασία και οι διακοπές.



viii. **Απευθείας πτήσεις** από πολλές ευρωπαϊκές πρωτεύουσες (και όχι μόνο) για Αθήνα: Οι αεροπορικές συνδέσεις ιδιαίτερας της Αθήνας έχουν βελτιωθεί πολύ μετά το 2004. Πολλές ευρωπαϊκές και μη πόλεις απέκτησαν απευθείας σύνδεση με την Αθήνα οπότε και η ζήτηση που υπήρχε από αυτές κατάφερε να καλυφθεί. Το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα αεροδρόμια το οποίο μπορεί να ανταπεξέλθει σε πληθώρα αεροπορικών πτήσεων και να εξυπηρετήσει μεγάλο αριθμό αεροπορικών γραμμών.

### **5.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Παρά τα αρκετά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Αθήνας ως συνεδριακός προορισμός, μερικά εξ αυτών έχουν δημιουργήσει στερεότυπα, τα οποία λειτουργούν ενάντια στην εικόνα της ως κορυφαίος συνεδριακός προορισμός. Αν και έχει όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (φυσική ομορφιά, μνημεία, κλίμα, δυνατότητα για business & pleasure) έχει να αντιμετωπίσει την έλλειψη κατάλληλης υποδομής, την έλλειψη επαγγελματισμού και τα στερεότυπα που έχουν δημιουργηθεί γύρω από την αντίληψη που κυριαρχεί στο εξωτερικό ότι η Ελλάδα σημαίνει ήλιος, θάλασσα και μνημεία. (Κοκκώσης, 2005)

Στην έλλειψη κατάλληλης υποδομής συμβάλλει το γεγονός ότι για πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται για το συνεδριακό τουρισμό αυτό δεν αποτελεί αποκλειστικό αντικείμενο. Σε ότι δε αφορά τη χρήση των παγίων και του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού ακόμη και στις περιπτώσεις που αυτά έχουν μορφή εξειδικευμένη για τον συνεδριακό τουρισμό, η χρήση τους δεν περιορίζεται σε αυτόν. Ως εκ τούτου οι ξενοδοχειακές μονάδες αδειοδοτούνται και λειτουργούν με βάση θεσμικές ρυθμίσεις που έχουν θεσπιστεί έχοντας υπόψιν τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες όχι των συνεδριακών δραστηριοτήτων ειδικά αλλά άλλων δραστηριοτήτων του τουριστικού τομέα. (Κοκκώσης, 2005)

Παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει πολλές προϋποθέσεις για να διεκδικήσει σημαντικό μερίδιο στην οργάνωση συνεδρίων, η ευκαιρία συχνά χάνεται εξαιτίας αμέλειας της πολιτείας. Η πολιτεία δεν χαράζει μια ενιαία τουριστική πολιτική και

στρατηγική όσον αφορά τον συνεδριακό τουρισμό. Η έλλειψη ενός νομοθετικού θεσμικού πλαισίου, εντός του οποίου θα πρέπει να κινείται μια εταιρεία που αναλαμβάνει τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ή ένας ιδιώτης, έχει αφήσει το χώρο οργάνωσης συνεδρίων απροστάτευτο. (Κοκκώσης, 2005)

Η απουσία συντονιστικού οργάνου για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό αλλά και η έλλειψη στατιστικών δεδομένων, δυσχεραίνουν τον καθορισμό της ακριβής θέσης της χώρας και της Αθήνας ειδικότερα στη διεθνή σκηνή αλλά και του μεριδίου της στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων. Τα αρμόδια όργανα του Ε.Ο.Τ. θα πρέπει να κάνουν αυτοψίες στα ξενοδοχεία, να παρατηρούν τους χώρους που πραγματοποιούνται και να ελέγχουν τη νομιμότητά τους και να παρακολουθούν τυχόν παρανομίες και φοροδιαφυγές. (Κοκκώσης, 2005)

## 5.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

### 5.4.1 ΧΩΡΟΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Οι διοργανωτές πραγματοποιούν τις συνεδριακές τους εκδηλώσεις σε διάφορους χώρους.

Οι βασικές εγκαταστάσεις υποδοχής των διάφορων γεγονότων επαγγελματικού τουρισμού μπορεί να έχουν τις παρακάτω μορφές (Κραβαρίτης, 1992):

- ✓ **Απλή αίθουσα συνεδρίων:** Ο χώρος αυτός μπορεί να είναι μια αίθουσα σε κάποιο π.χ. δημόσιο κτίριο (νομαρχίες, δημοτικές βιβλιοθήκες κ.α.), διαθέτουμε κάποια βασικά λειτουργικά χαρακτηριστικά
- ✓ **Συνεδριακό κέντρο:** Πολύ συχνά ονομάζουμε συνεδριακά κέντρα πολιτιστικές υποδομές (μέγαρα μουσικής, δημοτικά θέατρα, κ.α.), οι οποίες διαθέτουν με σχετική επάρκεια αίθουσες εκδηλώσεων, χωρίς όμως παράλληλα να διαθέτουν όλους τους απαραίτητους χώρους (π.χ. εκθέσεων, εκτόνωσης, παράλληλων συναντήσεων κ.α.) αλλά και τα χαρακτηριστικά των αυτοτελών συνεδριακών κέντρων (π.χ. πολυδιάστατα, ευέλικτα κ.α.)
- ✓ **Εκθεσιακό κέντρο:** Προωθεί αποκλειστικά την εκθεσιακή δραστηριότητα και τον εκθεσιακό τουρισμό. Συνήθως διαθέτει κάποιες αίθουσες για την

εξυπηρέτηση συμπληρωματικών γεγονότων όπως σεμινάρια ,συνεντεύξεις τύπου κ.α.

- ✓ **Εκθεσιακό κέντρο με μικρό συνεδριακό:** Η υποδομή αυτή δίνει προτεραιότητα στην ανάπτυξη της εκθεσιακής δραστηριότητας. Απαιτεί μεγάλο χώρο εγκατάστασης εκτός πόλης, λόγω της ανάπτυξης οχλούσας δραστηριότητας
- ✓ **Συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο:** Είναι ένα ολοκληρωμένο συγκρότημα το οποίο απαιτεί ιδιαίτερα μεγάλη έκταση για την ανάπτυξή του. Η εν λόγω υποδομή ενδείκνυται για εγκατάσταση στα μεγάλα αστικά κέντρα που διαθέτουν συγχρόνως σημαντικό βιομηχανικό και εμπορικό τομέα και μεγάλο πληθυσμό
- ✓ **Συνεδριακό κέντρο με μικρό εκθεσιακό:** Η συνεδριακή αυτή υποδομή είναι η πλέον κατάλληλη για μεσαίου μεγέθους αστικά κέντρα – συνεδριακούς προορισμούς. Δίνει προτεραιότητα στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Η παράλληλη κατασκευή μικρού εκθεσιακού κέντρου δίνει την δυνατότητα αφενός μεν της εξυπηρέτησης όλων των κατηγοριών συνεδρίων, αφετέρου δε της αυτόνομης αξιοποίησης της υποδομής στην μεσαίου μεγέθους εκθεσιακή αγορά
- ✓ **Συνεδριακό – εκθεσιακό κέντρο – ξενοδοχείο:** Είναι το πιο ολοκληρωμένο συγκρότημα, γιατί είναι σε θέση να εξυπηρετήσει όλες τις κατηγορίες ειδικών εκδηλώσεων, που μπορεί να λειτουργούν ανεξάρτητα ή και παράλληλα. Η χωροθέτηση ενός τέτοιου ολοκληρωμένου συγκροτήματος στο κέντρο της πόλης είναι ανέφικτη γιατί απαιτεί πολλή μεγάλη έκταση που συνήθως δεν υπάρχει και κυκλοφοριακή φόρτιση που δημιουργείται κυρίως από την εκθεσιακή λειτουργία

Αναφορικά με τα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα, ως χώρους διεξαγωγής συνεδρίων, σημειώνονται τα εξής: Τα μεγέθη και οι μορφές των συνεδρίων που μπορούν να φιλοξενήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν σχέση με τις πραγματικές τους δυνατότητες (επάρκεια και καταλληλότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, είδος και ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, διαθεσιμότητα κλινών, δυνατότητα ψυχαγωγίας κ.α.).

Η συνεδριακή πελατεία αποτελεί συνήθως, για κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, συμπληρωματική και όχι βασική πελατεία. Ως εκ τούτου η ξενοδοχειακή μονάδα είναι υποχρεωμένη να λάβει το δεδομένο αυτό σοβαρά υπόψη της κατά το σχεδιασμό της ετήσιας πολιτικής της (τιμολογιακή πολιτική, συμφωνίες μίσθωσης κλινών (allotment) και εγγύησης πληρότητας προς το ξενοδοχείο (guarantee) κλπ.) καθώς και στα πλάνα των επιμέρους τμημάτων της (επισιτιστικές δυνατότητες , πληρότητες δωματίων κλπ.) (Μαρουλάς, 2005).

Τα απομονωμένα ξενοδοχεία η τα σύγχρονα που είναι κτισμένα στις παρυφές των πόλεων έχουν λιγότερες πιθανότητες επιλογής από τους οργανωτές συνεδριακών εκδηλώσεων απ' ότι τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Εκτός όμως από τις ξενοδοχειακές μονάδες, για τη διεξαγωγή συνεδρίων κατάλληλες αναδεικνύονται και οι θαλάσσιες κρουαζιέρες. Τα νεότευκτα κρουαζιερόπλοια αποτελούν πλέον ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, οι οποίες διαθέτουν συνεδριακούς χώρους. Επιπλέον «ο κλειστός χώρος του πλοίου διευκολύνει τη συγκέντρωση των συμμετεχόντων και τους παροτρύνει να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις. Τους παρέχει παράλληλα την δυνατότητα μιας διαρκούς και άμεσης παρουσίας, κάτι που συντελεί ιδιαίτερα στην αποδοτική προβολή του θέματος που τους ενδιαφέρει, καθώς βρίσκονται όλοι στον ίδιο χώρο και μάλιστα εν πλώ» (Μπενάκης , 2001).

Οι συνεδριακοί χώροι πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες του συνεδρίου στο μέγιστο δυνατό βαθμό και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ανάγκες αυτές αφορούν την ανάπτυξη (Κραβαρίτης, 2007):

- ✓ χώρων συνεδριάσεων (συσκέψεων, διαλέξεων, σεμιναρίων, ομιλιών κ.λ.π.)
- ✓ χώρων διαλείμματος και γραμματείας ("φουαγιέ")
- ✓ χώρων εκθέσεων
- ✓ χώρων συνεστιάσεων (δεξιώσεων, συγκεντρώσεων κ.λπ.)

Όλοι οι παροχείς συνεδριακών χώρων (αυτόνομα συνεδριακά, ξενοδοχεία κ.λπ.) προσπαθούν να διαμορφώνουν σειρά τέτοιων ευέλικτων χώρων, ώστε να καθιστούν το προϊόν τους ελκυστικότερο για τη συνεδριακή αγορά.

## 5.5 ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΟΥ

Με κριτήριο τον αριθμό των συνεδρών (που μπορούν να δεχτούν στην κύρια συνεδριακή αίθουσα) τα συνεδριακά κέντρα διακρίνονται από πλευράς μεγέθους, συνήθως, σε τρεις κατηγορίες (ΚΥΑ 23908/1-2-91, ΦΕΚ208, Β):

- ✓ Συνεδριακά κέντρα μικρού μεγέθους, 200-500 συνεδρών
- ✓ Συνεδριακά κέντρα μεσαίου μεγέθους, 501-1200 συνεδρών
- ✓ Συνεδριακά κέντρα μεγάλου μεγέθους, 1201 συνεδρών και άνω

Το απαιτούμενο ανά θέση μέγεθος του κτιρίου διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τη δυναμικότητα του συνεδριακού κέντρου, σύμφωνα όμως με την έρευνα που έχει διενεργήσει ο Ε.Ο.Τ. τα ανά θέση μέσα μεγέθη μπορούν να ορισθούν ως κατωτέρω (Σωτηροπούλου, Α.,2003) :

- ✓ Κέντρα Μικρού Μεγέθους 8,5 μ<sup>2</sup>/θέση
- ✓ Κέντρα Μεσαίου Μεγέθους 8,0 μ<sup>2</sup>/θέση
- ✓ Κέντρα Μεγάλου Μεγέθους 7,3 μ<sup>2</sup>/θέση

Το ανά μ<sup>2</sup> κατασκευαστικό κόστος των συνεδριακών κέντρων, είναι σημαντικά αυξημένο λόγω των ειδικών προδιαγραφών τους, των απαιτούμενων μεγάλων ανοιγμάτων κλπ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή λειτουργία ενός σύγχρονου συνεδριακού κέντρου είναι ο σχεδιασμός της κατασκευής των εγκαταστάσεων. Κατά τον σχεδιασμό πρέπει να αξιοποιηθεί πλήρως η διεθνής εμπειρία που έχει συσσωρευτεί και να προσδιοριστούν οι στόχοι που καλείται να εξυπηρετήσει η μονάδα.

Ένα συνεδριακό κέντρο πρέπει να είναι ένα κτιριακό συγκρότημα «πολλαπλών χρήσεων η λειτουργιών». Οι κυριότεροι χώροι που πρέπει να διαθέτει ένα αυτοτελές συνεδριακό κέντρο είναι οι εξής (Σωτηροπούλου, Α.,2003):

- ✓ **Το χολ (προθάλαμος):** Το χολ αποτελεί κατά τη λειτουργία, τον φυσικό πυρήνα του συγκροτήματος και πρέπει να είναι άνετο, ευρύχωρο, ευχάριστο, φωτεινό. Στο χώρο αυτό πρέπει μεταξύ άλλων να υπάρχουν κοινόχρηστα τηλέφωνα, πίνακες για ανακοινώσεις και προγράμματα, θέσεις για αφίσες και πανό και αρκετές εξοδοί κινδύνου.

Στο χολ αναπτύσσονται και λειτουργούν τα κέντρα υποδοχής τα κέντρα πληροφόρησης και εξυπηρέτησης, τα κέντρα εγγραφής, το κέντρο μετάδοσης

μηνυμάτων. Με το χολ πρέπει να συνδέονται και να καταλήγουν ομαλά σε αυτό οι ροές από και προς τις αίθουσες συνεδριάσεων, τον εκθετήριο χώρο, το εκθετήριο των posters, τα διάφορα γραφεία, τα εστιατόρια, μπαρ κλπ.

- ✓ **Οι αίθουσες συνεδριάσεων (meetings rooms):** Είναι πολύ δύσκολο, οποιοδήποτε συνεδριακό κέντρο να είναι σε θέση να καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες επιστημονικών η άλλου τύπου συνεδρίων και ως προς το μέγεθος και ως προς τον αριθμό των αιθουσών (διάταξη – ευελιξία). Η ελάχιστη διάταξη αιθουσών που έχει πιθανότητες να καλύψει τις ανάγκες ενός συνεδρίου και που γενικώς ικανοποιεί τους «σχεδιαστές συνεδρίων» (Meeting planners - M.P) η τους «οργανωτές συνεδρίων» (Congress organizers – C.O. P.C.O ) είναι η παρακάτω :

- 
1. 1 κύρια αίθουσα (main hall)
  2. 1 αίθουσα χωρητικότητας 50% της κύριας αίθουσας
  3. 2 αίθουσες χωρητικότητας 25% της κύριας αίθουσας
  4. 2 αίθουσες χωρητικότητας 12,5% της κύριας αίθουσας

Η κύρια αίθουσα σε κάθε περίπτωση πρέπει να καλύπτει σε χωρητικότητα τουλάχιστον αυτή των υπολοίπων αιθουσών. Οι συμπληρωματικές αίθουσες μπορεί είτε να είναι αυτόνομες και αδιαχώριστες, είτε να προκύπτουν από διαχωρισμό άλλων μεγαλύτερων αιθουσών (με ειδικά ηχομονωτικά συρόμενα χωρίσματα). Η επιλογή του τύπου αποτελεί θέμα διαθέσιμου χώρου – μελέτης – μέσων κλπ. Οι αμφιθεατρικές αίθουσες επιτρέπουν καλύτερη επικοινωνία με τους ομιλητές αλλά δεν επιτρέπουν την ευελιξία της αίθουσας, διότι τα καθίσματα ή και τα τραπέζια εφόσον υπάρχουν είναι σταθερά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα σε μη συνεδριακή περίοδο η αίθουσα να μη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για οργάνωση άλλου τύπου εκδηλώσεων και ως εκ τούτου περιορίζεται το φάσμα των δραστηριοτήτων και συνεπώς η εκμετάλλευση του συνεδριακού κέντρου.

Παρακάτω παρατίθενται λεπτομέρειες για τη διάταξη και το διαχωρισμό του χώρου (Κραβαρίτης, 2007):

- ✓ **Οι αίθουσες εργασίας (εργαστήρια):** Ένα συνεδριακό κέντρο είναι πιο ολοκληρωμένο και λειτουργικό αν διαθέτει συμπληρωματικές αίθουσες, οι οποίες εξυπηρετούν τις παράλληλες εργασίες του συνεδρίου. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, οι αίθουσες είναι σκόπιμο να διαθέτουν το χαρακτηριστικό της «ευελιξίας», το οποίο είναι αποτέλεσμα κυρίως α) της δυνατότητας αυξομειώσης των χώρων μέσω κινητών τοίχων ή πτυσσόμενων χωρισμάτων και β) των κατάλληλων μη σταθερών καθισμάτων, εδράνων, τραπεζιών. «Οι κινητοί τοίχοι διαφέρουν, από τα γνωστά πλέον, πτυσσόμενα χωρίσματα, κυρίως σε ότι αφορά την εμφάνιση, τη στερεότητα και την ηχομόνωση. Βέβαια τα πτυσσόμενα χωρίσματα χρησιμοποιούνται πιο πολύ σε ανοίγματα σχετικά μικρά, ενώ όταν οι διαστάσεις των ανοιγμάτων μεγαλώνουν, η όταν οι απαιτήσεις σε εμφάνιση και ηχομόνωση είναι πιο αυστηρές η χρησιμοποίηση κινητών τοίχων είναι δικαιολογημένη, τόσο από άποψη κόστους όσο και από άποψη καθαρά λειτουργική» (Τουρισμός και Οικονομία , 1998)
- ✓ **Τα γραφεία:** Χρειάζονται 4-6 χώροι 963 πμ947 γραφείων για τη Γραμματεία του συνεδρίου, τον Οργανωτή, τον Πρόεδρο της Επιτροπής Οργάνωσης κλπ. Πλησίον των χώρων αυτών πρέπει να υπάρχουν W.C (ή και ντους), τηλέφωνα, παροχές PC κλπ.
- ✓ **Ο εκθεσιακός χώρος:** Αν ο εκθεσιακός χώρος που προσφέρεται αποτελεί μέρος του κυρίου χολ (φουαγιέ- προθάλαμος) τότε το φουαγιέ πρέπει να είναι τόσο μεγάλο ώστε να είναι αρκετό για να περιλάβει την εκθεσιακή λειτουργία και όλες τις άλλες λειτουργίες που προαναφέρθηκαν χωρίς αυτές να υποβαθμίζονται. Ο εκθεσιακός χώρος πρέπει να είναι σε άμεση επικοινωνία με τις αίθουσες συνεδρίων με το/τα εστιατόρια – BAR , με το χώρο εστίασης, με βοηθητικούς χώρους, ώστε να εξασφαλίζεται η ομαλή ροή των συμμετεχόντων σε όλες τις δραστηριότητες. Ο εκθεσιακός χώρος πρέπει να έχει άμεση πρόσβαση στην περιοχή άφιξης των εκθεμάτων με ευρύχωρες εισόδους για την άνετη διακίνηση των ογκωδών εκθεμάτων
- ✓ **Ο χώρος εστίασης:** Ο χώρος εστίασης πρέπει να είναι προσεκτικά μελετημένος ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει μεγάλο αριθμό ατόμων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα

- ✓ **Τα μπαρ:** Πρέπει να είναι εγκατεστημένα σε κατάλληλες περιοχές του συνεδριακού κέντρου και του εκθεσιακού χώρου και να διαθέτουν πλησίον τους καθιστικά. Συνιστώνται επίσης και τα κινητά μπαρ (trolley bar)
- ✓ **Οι χώροι εξυπηρέτησης των ΜΜΕ (Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης):** Τα ΜΜΕ ενδιαφέρονται για τη κάλυψη των συνεδριακών και εκθεσιακών γεγονότων. Για την εξυπηρέτησή τους τα συνεδριακά κέντρα πρέπει να διαθέτουν γραφεία για τον υπεύθυνο τύπου και τη Γραμματεία, αίθουσα εργασίας για τους δημοσιογράφους με PC – Fax – τηλέφωνα, αίθουσα ανάπαυσης – σαλόνι, χώρο αναπαραγωγής με φωτοαντιγραφικά μηχανήματα και όλο το σχετικό εξοπλισμό
- ✓ **Χώροι υγιεινής:** Οι χώροι υγιεινής πρέπει να υπάρχουν στον κύριο προθάλαμο (χολ), στα γραφεία, πλησίον των αιθουσών, στα εστιατόρια – μπαρ, στους βοηθητικούς χώρους. Όταν υπάρχουν σε εξέλιξη εκδηλώσεις οι χώροι υγιεινής πρέπει να επιθεωρούνται και να καθαρίζονται συχνά
- ✓ **Οι χώροι στάθμευσης (Parking):** Οι χώροι στάθμευσης πρέπει να είναι αρκετοί για μικρά αυτοκίνητα ΙΧ, Ταξί, λεωφορεία, φορτηγά, ΑΜΚ. Το parking πρέπει να διαθέτει ανεξάρτητο, από το συνεδριακό κέντρο, σύστημα ασφάλειας
- ✓ **Διάφοροι άλλοι χώροι:** Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν : ταχυδρομείο, τράπεζα, γραφείο ταξιδιών, υπηρεσίες (desks), κέντρο ανακοινώσεων, δωμάτιο ελέγχου, θάλαμοι μεταφραστών, κα.

Παρά το ότι κανένα συνεδριακό κέντρο δεν είναι όμοιο με κάποιο άλλο και στο μέγεθος και στην χωρητικότητα και στη λειτουργικότητα, εν τούτοις για όλα ισχύουν κάποιοι βασικοί κανόνες, όπως (Κραβαρίτης, 2007):

- ✓ **Καθίσματα:** Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται οι ίδιοι τύποι καθισμάτων στις αίθουσες συνεδριάσεων και στις αίθουσες γευμάτων η επισήμων δείπνων. Ο σχεδιασμός των καθισμάτων στους χώρους των συνεδριάσεων πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να επιτρέπει το άνετο κάθισμα για μεγάλη χρονική διάρκεια
- ✓ **Θέσεις:** Κάθε θέση πρέπει να έχει άνετη θέα προς το προεδρείο , τους ομιλητές και την οθόνη οπτικοακουστικών παρουσιάσεων. Στις αίθουσες ιδιαίτερα των παράλληλων συνεδριάσεων πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα



εφαρμογής διαφορετικών σχεδίων διάταξης ( στρογγυλά τραπέζια – διατάξεις σε σχήμα V,T,U κα.)

- ✓ *Τραπέζια – ηλεκτρονική επικοινωνία:* Εφόσον η διάταξη της αίθουσας είναι με τραπέζια πρέπει να υπάρχει σ' αυτά δυνατότητα ενσωμάτωσης όλου του απαραίτητου ηλεκτρονικού υλικού επικοινωνίας (σύστημα αυτόματου μεταγλωττισμού – μικρόφωνα – σύστημα αυτόματης ψηφοφορίας). Αν δεν προβλέπονται τραπέζια τότε η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εξοπλισμού επικοινωνίας πρέπει να γίνει στα «μπράτσα» του καθίσματος
- ✓ *Διάφορα:* Η εξέδρα των ομιλητών πρέπει να επικοινωνεί με το θάλαμο προβολών και ελέγχου χωρίς η επικοινωνία αυτή να διαταράζει τις εργασίες στην αίθουσα. Στα διεθνή συνέδρια οι αίθουσες πρέπει να διαθέτουν σύστημα μεταγλωττισμού. Σε κάθε αίθουσα πρέπει να υπάρχει λυόμενο σύστημα μεταβλητών διαστάσεων για δημιουργία λυόμενης εξέδρας. Οι περιοχές ελέγχου φωτισμού, κλιματισμού κλπ. πρέπει να βρίσκονται σε περίοπτες θέσεις και μακριά από εμπόδια. Όλες οι αίθουσες πρέπει να συσκοτίζονται για να επιτυγχάνεται σωστή απόδοση στις οθόνες

Η διευθέτηση του συνεδριακού χώρου με καθίσματα (καρέκλες, καρεκλοπολυθρόνες ή πολυθρόνες) έδρανα ή τραπέζια, εξαρτάται από το μέγεθος, το είδος και το πρόγραμμα του συνεδρίου σε συνδυασμό με το μέγεθος της διατιθέμενης αίθουσας. Τα καθίσματα χρησιμοποιούνται όταν οι σύνεδροι είναι πολλοί γιατί εξοικονομούν χώρο, ή όταν ο χώρος είναι πολύ μικρός, γιατί δημιουργούν πιο οικεία και ζεστή ατμόσφαιρα (Κραβαρίτης, 1992).

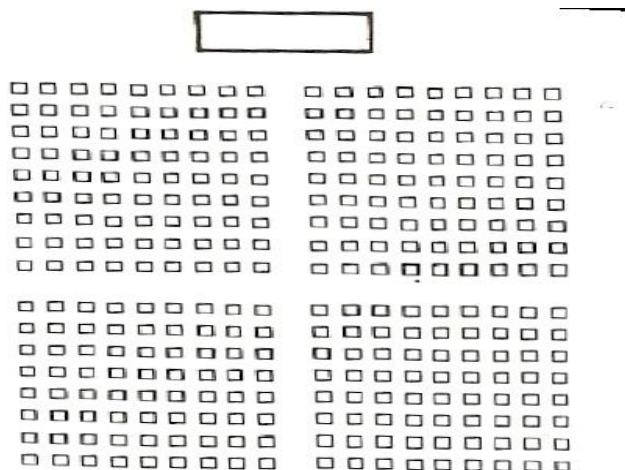
Οι διατάξεις που θα αναφερθούν στη συνέχεια είναι γνωστές σαν διατάξεις θεατρικού τύπου ή διατάξεις ακροατηρίου (theatrical or auditorium set – up). Σε αυτές λοιπόν τις διατάξεις πρέπει να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, που για 400 ή και περισσότερους σύνεδρους θα πρέπει να έχουν πλάτος 1,80-2m.

Υπάρχουν εκτός από τις διατάξεις κλασικού θεατρικού τύπου -όπου τα καθίσματα έχουν διάταξη ευθειών- και παραλλαγές του τύπου αυτού, όπως: ο ημικυκλικός, ο κυκλικός, ο σχήματος V.

## I. Διατάξεις θεατρικού τύπου με καθίσματα

### ✓ Κλασικός θεατρικός τύπος

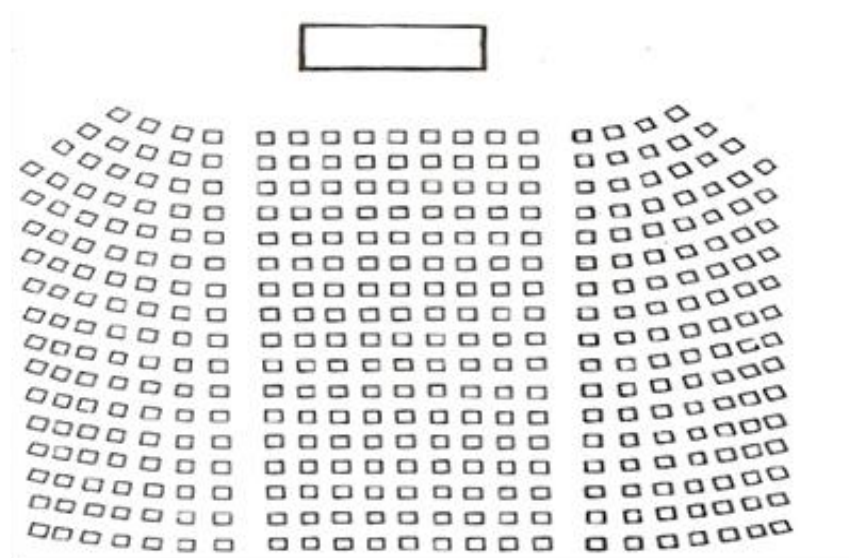
Χαρακτηρίζεται από τη διάταξη των καθισμάτων σε ευθείες. Η πρώτη σειρά απέχει από την εξέδρα 1,80m. Η διάταξη αυτή αξιοποιεί στο έπακρο τον υπάρχοντα χώρο.



Εικόνα 1: Κλασι

### ✓ Ημικυκλικός θεατρικός τύπος

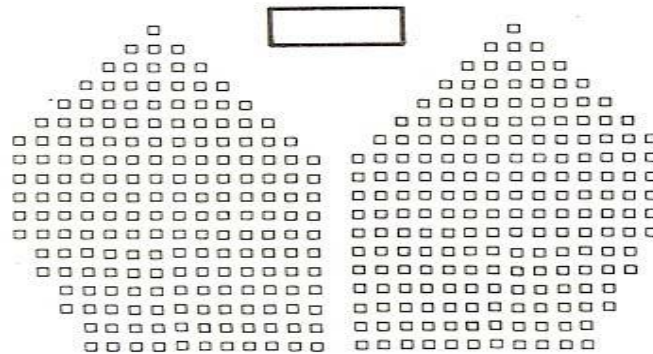
Ο κεντρικός κορμός της διάταξης των καθισμάτων (μεταξύ διαδρόμων προσπέλασης) είναι σε ευθείες γραμμές, σε αντίθεση με τα πλευρά της που η διάταξη των καθισμάτων είναι κυκλική.



Εικόνα 2: Ημικυκλικός θεατρικός τύπος

✓ **Κυκλικός θεατρικός τύπος**

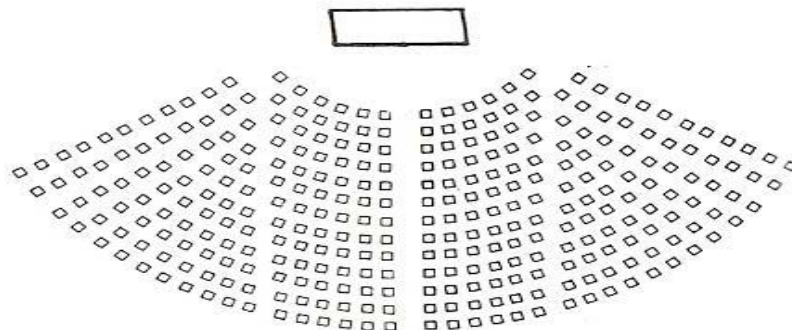
Η διάταξη των καθισμάτων διακόπτεται από περισσότερους διαδρόμους προσπέλασης, κάθετους προς την εξέδρα, ενώ η αναγκαιότητα για οριζόντιους διαδρόμους αποκτά εκ των πραγμάτων δευτερεύουσα σημασία.



*Εικόνα 3: Κυκλικός θεατρικός τύπος*

✓ **Διάταξη σχήματος V**

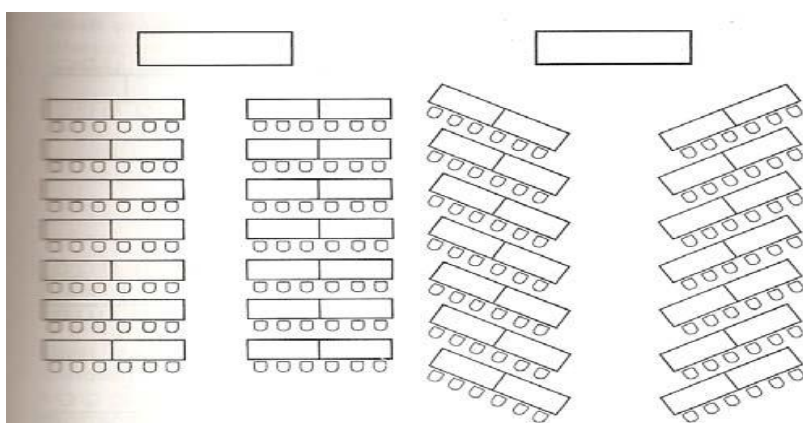
Όπως και οι προηγούμενοι δύο τύποι διατάξεων (ημικυκλικός και κυκλικός) δεν παρέχει δυνατότητα στο χώρο για απόδοση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού καθισμάτων.



*Εικόνα 4: Διάταξη σχήματος V*

## II. ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΜΕ ΕΔΡΑΝΑ

Τα έδρανα έχουν πλάτος 45-46 cm. Η χρήση τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση απ' ότi τα καθίσματα. Θα πρέπει και εδώ, όπως στη διαρρύθμιση με καθίσματα, να δημιουργούνται διάδρομοι προσπέλασης, με κάπως μεγαλύτερο πλάτος όμως. Η απόσταση εδράνων διαφορετικών σειρών (μπροστά-πίσω) θα πρέπει να είναι 1-1,10m, ενώ η απόσταση της πρώτης σειράς των εδράνων από την εξέδρα πρέπει να είναι 2,50-3,50m. Η χρήση των τραπεζιών – εδράνων παρέχει μικρή απόδοση του χώρου, γιατί χρησιμοποιούνται μόνον από τη μια πλευρά τους. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούνται συνέδρια με μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Η διάταξη των εδράνων είναι γνωστή σαν «σχολικό στυλ». Στα έδρανα τοποθετούνται καράφες νερού με ποτήρια για κάθε 4 άτομα , καθώς και μολύβια και μπλοκ σημειώσεων για κάθε άτομο. Τα παρακάτω σχήματα δείχνουν διατάξεις εδράνων (εικόνα 5).



*Εικόνα 5: Διευθέτηση χώρου με έδρανα*

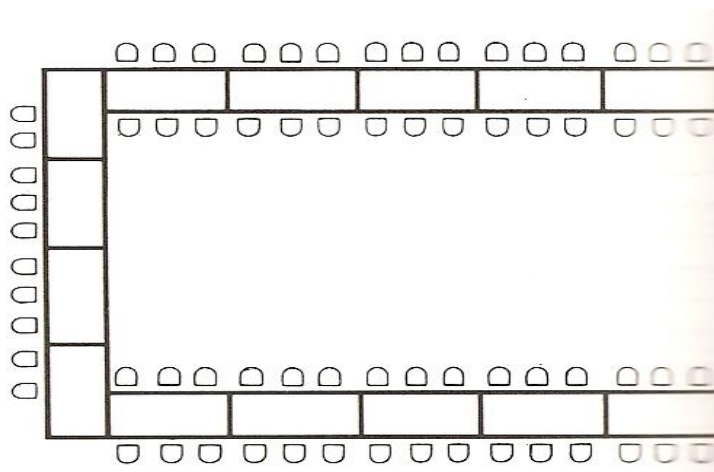
## III. ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΙΑ

Χρησιμοποιούνται τραπέζια, που έχουν πλάτος 76 cm. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διάταξής τους που ποικίλουν με τη χρήση του χώρου. Τα τραπέζια, όταν χρησιμοποιούνται για συνέδρια μεγάλου αριθμού ατόμων, εξοικονομούν χώρο γιατί εκμεταλλευόμαστε και τις δύο πλευρές τους σε αντίθεση με τα τραπέζια-έδρανα. Η χρήση τραπεζιών σε συνέδρια μικρού αριθμού ατόμων, δίνει ατμόσφαιρα συνοχής και σχετικής οικειότητας. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε τους πιο

αντιπροσωπευτικούς σχηματικούς τύπους διατάξεων τραπεζιών. Οι ίδιες διατάξεις λειτουργούν και για παραθέσεις γευμάτων - δείπνων. Οι πλάτες των καθισμάτων πρέπει να απέχουν από τον τοίχο, η από οποιαδήποτε άλλα εμπόδια ή καθίσματα 1-1,30m, για να είναι πιο εύκολη η προσπέλαση και για τους συνέδρους και για τους τραπεζοκόμους.

#### ✓ Σχηματικός τύπος Π

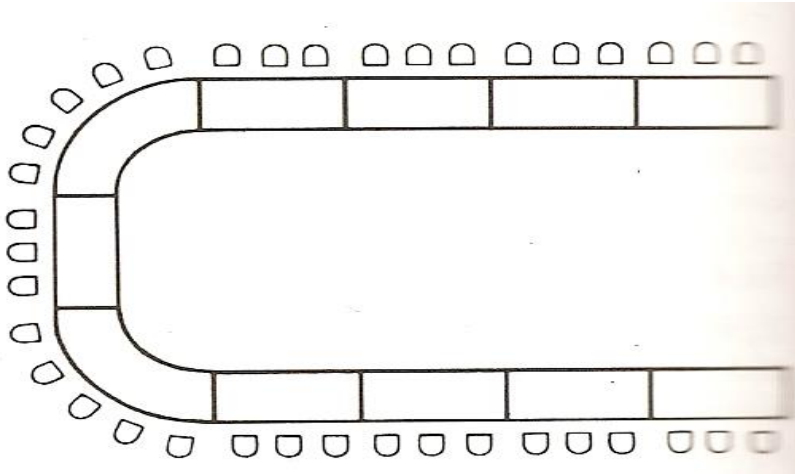
Είναι ο πιο συνηθισμένος σχηματικός τύπος. Χρησιμοποιείται πιο πολύ για μεγέθη 60-70 ατόμων. Απαραίτητος χώρος για κάθε άτομο θεωρείται αυτός των 60cm. Στα τραπέζια της «κεφαλής», δεν τοποθετούνται από την εσωτερική πλευρά καθίσματα (εικόνα 6).



*Εικόνα 6: Σχηματικός τύπος Π*

#### ✓ Σχηματικός τύπος Πέταλο

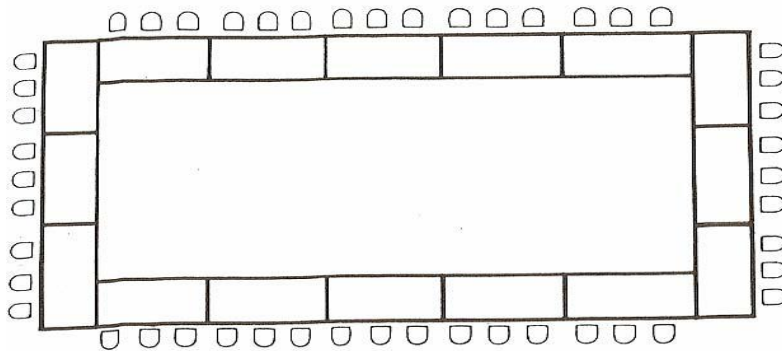
Παραλλαγή του τύπου Π θεωρείται ο τύπος Πέταλο. Εδώ τα τετράγωνα η παραλληλόγραμμα τραπέζια της κεφαλής, που την ενώνουν με τις πλευρές, τα αντικαθιστούν τραπέζια τύπου «σερπαντίνας» (εικόνα 7).



*Εικόνα 7: Σχηματικός τύπος πέταλο*

✓ **Ο τύπος του κλειστού Π**

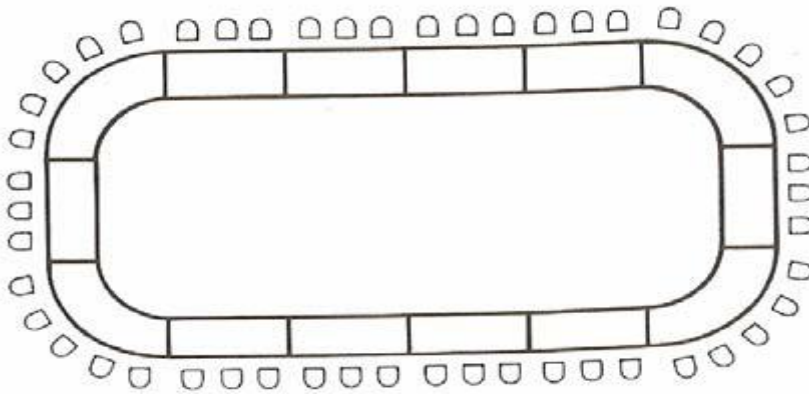
Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει επιθυμία να παραμεριστεί η τυπικότητα, εφόσον δεν υπάρχει τραπέζι - «κεφαλής». Συχνότερη χρήση του έχουμε σε μεγέθη 40-60 ατόμων. Στις εσωτερικές πλευρές των τραπεζιών δεν τοποθετούνται καθίσματα (εικόνα 8).



*Εικόνα 8: Ο τύπος του κλειστού Π*

✓ **Ο τύπος του κλειστού Πέταλου**

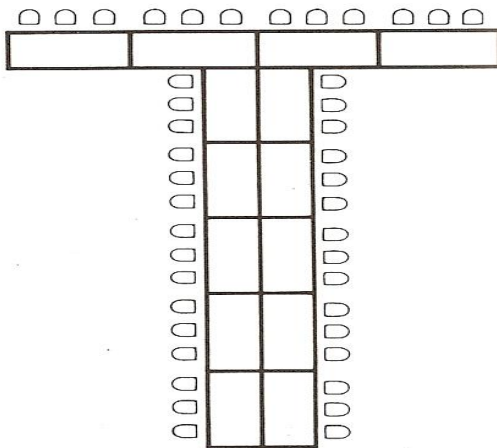
Είναι παραλλαγή του τύπου του κλειστού Π, που εξυπηρετεί κι αυτός τις ίδιες ανάγκες και σκοπιμότητες (εικόνα 9).



**Εικόνα 9: Ο τύπος του κλειστού Πέταλου**

✓ **Ο τύπος T**

Χρησιμοποιείται σε μεγέθη 40 – 50 ατόμων (εικόνα 10).

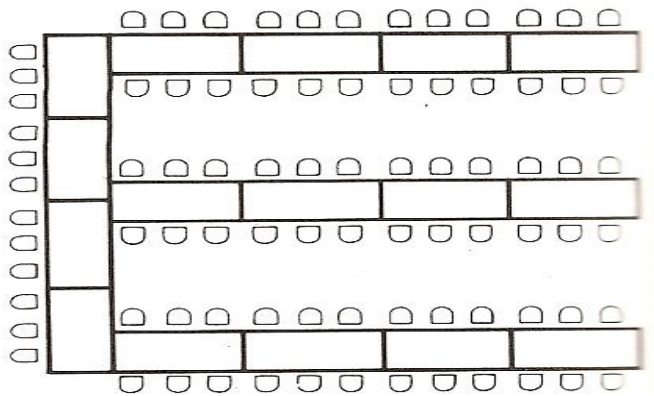


**Εικόνα 10: Ο τύπος T**

✓ **Ο τύπος E**

Χρησιμοποιείται σε μεγέθη μέχρι 150 ατόμων. Παραλλαγή του τύπου E αποτελεί ο τύπος

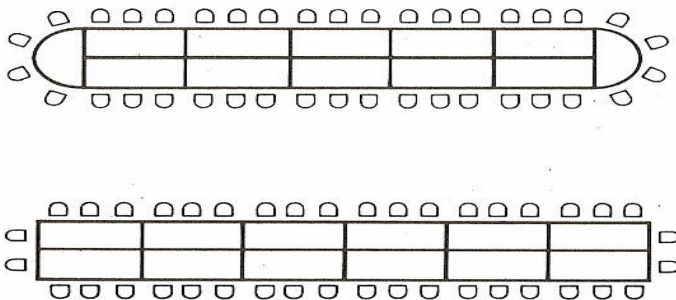
«κτένα», όπου υπάρχουν περισσότερες από τρεις παράλληλες μεταξύ τους σειρές τραπεζιών. Με τον τύπο αυτό εξυπηρετούμε μεγέθη μεγαλύτερα από 150 άτομα (εικόνα 11).



*Εικόνα 11: Ο τύπος E*

✓ **Ο τύπος I**

Εξυπηρετεί μέχρι 50 άτομα. Στις άκρες είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουμε τραπέζια ημικυκλικά. Χρησιμοποιείται κυρίως για συνεδριάσεις διοικητικών συμβουλίων (εικόνα 12).



*Εικόνα 12: Ο τύπος I*

✓ **Διάταξη με χρήση τραπεζιών τύπου «σερπαντίνας»**

Η χρησιμοποίηση τραπεζιών διαφόρων τύπων μας δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας πρωτότυπων παρουσιάσεων σε παραθέσεις γευμάτων, δείπνων, μπουφέ.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ HILTON ΑΘΗΝΩΝ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ**

Για την καλύτερη κατανόηση του εξεταζόμενου θέματος, χρησιμοποιήθηκε το Χίλτον Αθηνών, ως αντικείμενο μελέτης, καθώς είναι ένας από τους σημαντικότερους χώρους διεξαγωγής συνεδρίων στην Αθήνα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2017 ψηφίστηκε για Τρίτη συνεχόμενη χρονιά Greece's Leading Business Hotel στα διεθνή βραβεία World Travel Awards.

Η τοποθεσία του στο κέντρο της πόλης, μόνο 5' από το μετρό του Μεγάρου Μουσικής, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο συνεδριακό κέντρο της Αθήνας με χωρητικότητα 6.000 ατόμων, το καθίσα κορυφαία επιλογή για τη φιλοξενία των συνέδρων.

Το κτήριο αποτελεί από το 1963 ορόσημο της αρχιτεκτονικής της πόλης και σημείο συνάντησης για τους Αθηναίους. Το κτήριο ήταν από τα ελάχιστα ξενοδοχεία που ανακαινίστηκαν πλήρως εν όψει Ολυμπιακών Αγώνων καθιστώντας το πιο ελκυστικό στους επισκέπτες.

Αποτελείται από 506 δωμάτια σε σύνολο, εκ των οποίων τα 34 είναι σουίτες, τα 163 έχουν θέα στην Ακρόπολη και τα υπόλοιπα βλέπουν προς την πόλη. Οι 3 τελευταίοι Executive όροφοι φιλοξενούν 109 Executive δωμάτια τα οποία, επίσης χωρίζονται ως προς τη θέα, και προσφέρουν στους διαμένοντες μία ξεχωριστή εμπειρία με τις παροχές τους.

Από πλευράς συνεδριακού ενδιαφέροντος, στο Χίλτον Αθηνών θα συναντήσει κάποιος 23 ξεχωριστές συνεδριακές αίθουσες οι οποίες μπορούν να εξυπηρετήσουν από 2 έως 1300 συνέδρους στα 6.000 τμ. και είναι εύκολα προσβάσιμες από τα διάφορα επίπεδα του ξενοδοχείου.

Από αρχιτεκτονικής απόψεως όλες οι αίθουσες βασίζονται στον φυσικό φωτισμό και έχουν μοντέρνο και κομψό ύφος.

Η επιβλητική «Τερψιχόρη» αποτελεί, σύμβολο των συνεδριακών χώρων του Hilton Αθηνών. Με 3 εισόδους και δυνατότητα διάσπασης σε 7 διαφορετικές αίθουσες, δεσπόζει κάτω από το κεντρικό lobby του ξενοδοχείου, φιλοξενώντας συνέδρια υψηλών απαιτήσεων και πληθώρας καλεσμένων. Οι αίθουσες, έκτασης

1.290 τ.μ., ενώνονται, φιλοξενώντας μέχρι και 1.300 άτομα ή διαμορφώνονται σε μικρότερες με τη χρήση διαχωριστικών, ηχομονωτικών πετασμάτων.

Πλεονέκτημά τους, το φυσικά φωτισμένο φουαγιέ με θέα στην πισίνα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εκθεσιακός χώρος ή χώρος για την πραγματοποίηση του standing lunch.

Στο ίδιο επίπεδο με την «Τερψιχόρη» βρίσκονται οι «Εσπερίδες», η δεύτερη, μεγαλύτερης έκτασης αίθουσα με θέα στην πισίνα, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως συμπληρωματική του συνεδριακού χώρου της «Τερψιχόρης». Κατεβαίνοντας στο επίπεδο της πισίνας, οι 4 αίθουσες με τον τίτλο «Θάλεια», είναι ιδανικές για συνέδρια και συναντήσεις μικρότερης κλίμακας, ή ακόμα και για την πραγματοποίηση παράλληλων δράσεων και workshops. Τέλος, στον ημιώροφο, οι 10 μικρότερες αίθουσες είναι ιδανικές για την πραγματοποίηση meetings, ακόμα και 8 ατόμων.

Τέλος τα άψογα καταρτισμένο προσωπικό και η δυνατότητα παροχής οπτικοακουστικού εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας κάνουν την διεξαγωγή του συνεδρίου, μία μοναδική εμπειρία όχι μόνο για τους συνέδρους αλλά και για τους διοργανωτές.

Συναντάμε 8 διαφορετικά είδη διάταξης των αιθουσών, τα οποία εξυπηρετούν τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε συνεδρίου. Αναλυτικά οι διαφορετικές διατάξεις είναι οι εξής: κλασσικός θεατρικός, σχηματισμός U, «Reception», «Banquet», «Boardroom», «Classroom», «Cabaret» και «Dinner Dance». Ανάλογα με την κάθε διάταξη ποικίλει ο αριθμός των ατόμων που μπορεί να φιλοξενηθεί σε κάθε αίθουσα, παραδείγματος χάρη η αίθουσα Τερψιχόρη Α σε σχηματισμό «Boardroom» μπορεί να φιλοξενήσει 72 συνέδρους ενώ σε κλασσικό θεατρικό σχηματισμό μπορεί μέχρι 400. Σύμφωνα με στοιχεία για την συνεδριακή κίνηση του ξενοδοχείου έχει παρατηρηθεί ότι οι μήνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο συνεδριακό ενδιαφέρον είναι ο Μάιος, ο Ιούνιος, ο Οκτώβριος και ο Νοέμβριος, κατά τους οποίους λαμβάνουν χώρα παγκοσμίου ενδιαφέροντος συνέδρια αλλά και σταθερές διοργανώσεις, όπως τα Ποσειδώνια. Μικρότερο συνεδριακό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μήνες Μάρτιος και Απρίλιος. Ο μέσος όρος διάρκειας των παγκοσμίων συνεδρίων είναι 3-4 ημέρες και συνήθως πραγματοποιούνται Τετάρτη με Κυριακή. Ανάλογα με τη φύση του

συνεδρίου, τα εγχώρια συνέδρια αποτελούν πόλο έλξης αλλοδαπών συνέδρων, καθώς τις περισσότερες φορές οι προσκεκλημένοι ομιλητές είναι από χώρες του εξωτερικού.

Ο μέσος όρος παραμονής των συνέδρων υπολογίζεται ότι είναι επίσης 3-4 ημέρες και συχνά παρατηρείται οι σύνεδροι να παρατείνουν τη διαμονή τους λόγω τουριστικού ενδιαφέροντος κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

Η πληθώρα των παγκόσμιων συνεδρίων διοργανώνονται από οργανισμούς οι οποίοι καταφεύγουν σε meeting planners και με τη σειρά τους σε τοπικές τουριστικές εταιρείες διαχείρισης προορισμού (DMC).

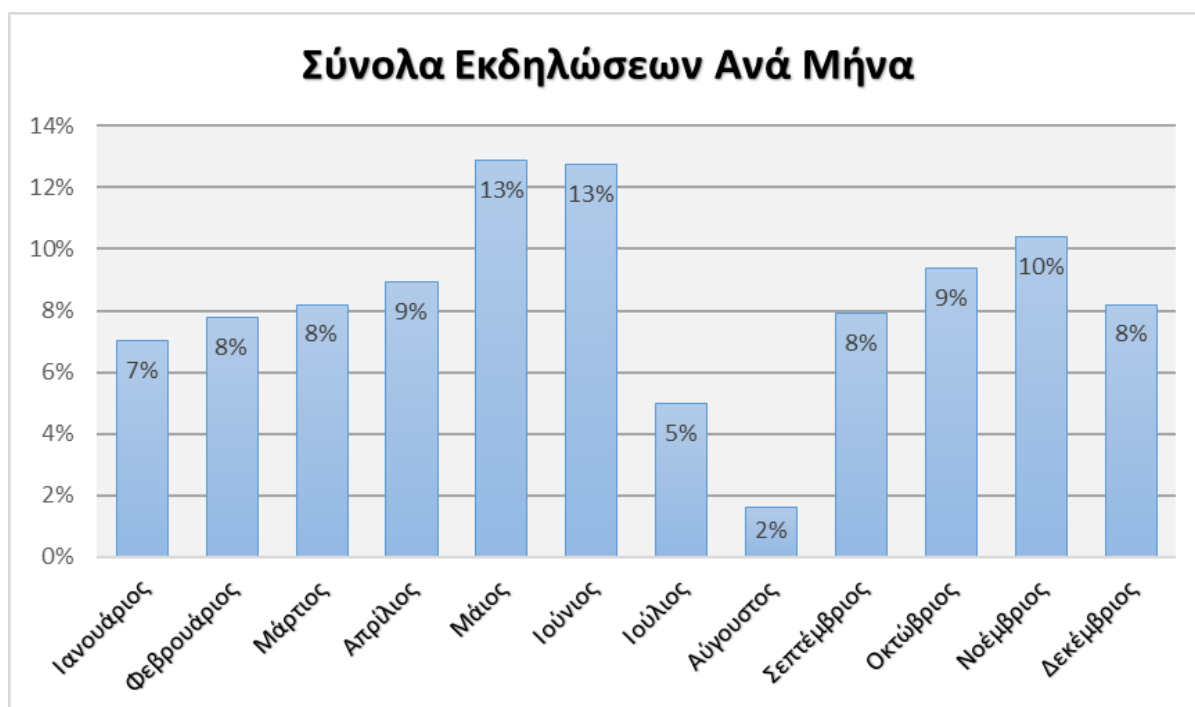
Όπως προαναφέρθηκε εκτός από τη φιλοξενία των συνέδρων που συμμετέχουν στα συνέδρια που πραγματοποιούνται εντός του χώρου του ξενοδοχείου, το Χίλτον Αθηνών έχει αναλάβει τη φιλοξενία των ομιλητών και των συμμετεχόντων στους χώρους διεξαγωγής που βρίσκονται πλησίον αυτού, όπως το Μέγαρο Μουσικής.

Από άποψη προσέλευσης η θεματολογία που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι τα ιατρικά συνέδρια και τα συνέδρια που αφορούν προϊόντα τεχνολογίας. Οι εκδηλώσεις που συναντώνται πιο συχνά είναι οι εταιρικές συναντήσεις, οι παρουσιάσεις, τα trainings, ο δειγματισμός προϊόντων, οι συσκέψεις, τα φόρουμ και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον Τύπο (press conference-press release).

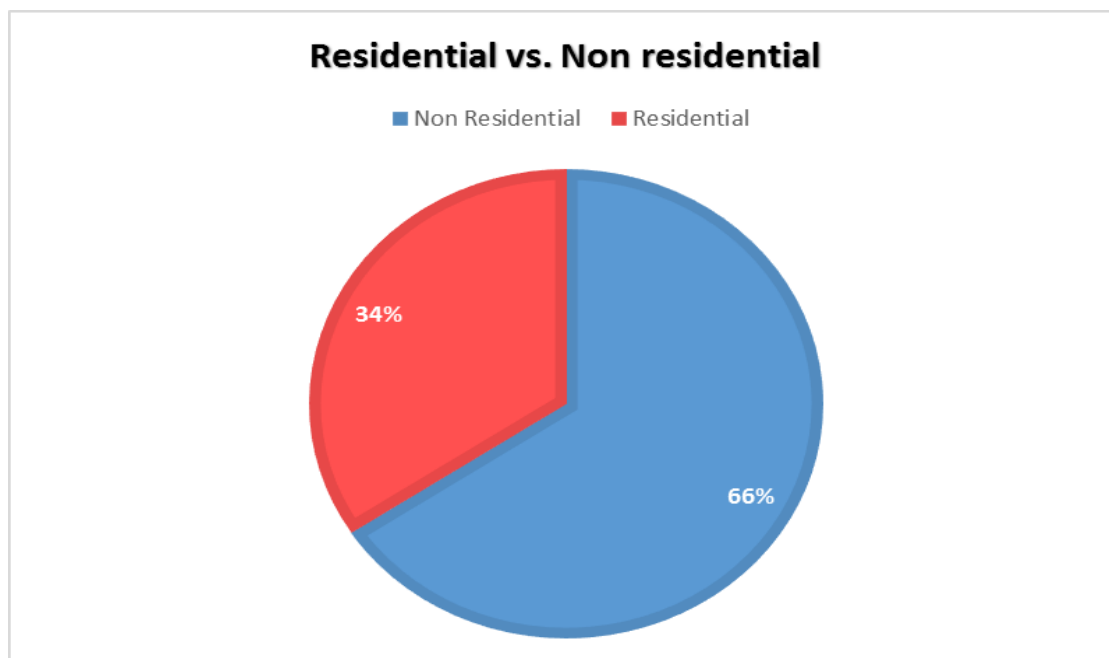
Για την ανάγκη της κατανόησης του θέματος ζητήθηκαν από το τμήμα Εκδηλώσεων και Συνεδρίων του ξενοδοχείου Χίλτον Αθηνών, συγκεντρωτικά στοιχεία για τη συνεδριακή κίνηση του προηγούμενου έτους (2016).

Τα στοιχεία που μελετήθηκαν ήταν ο συνολικός αριθμός εκδηλώσεων για το 2016, ο διαχωρισμός τους ανά είδος εκδήλωσης, τα συνολικά έσοδα όλων των εκδηλώσεων, ο διαχωρισμός των εσόδων ανά είδος, το σύνολο των διανυκτερεύσεων, η χώρα προέλευσης των διαμένωντων και ο μέσος όρος παραμονής τους. Για λόγους προστασίας του απορρήτου τα στοιχεία και οι αριθμοί δεν μπορούν να παρουσιαστούν αυτούσια, καθώς δεν μπορεί να δημοσιευτεί ο αριθμός των συνεδρίων που έλαβαν χώρα σε ένα ξενοδοχείο.

Για το λόγο αυτό με βάση τα σύνολα τους προέκυψαν τα κάτωθι ποσοστά που περιγράφονται σε διαγράμματα.



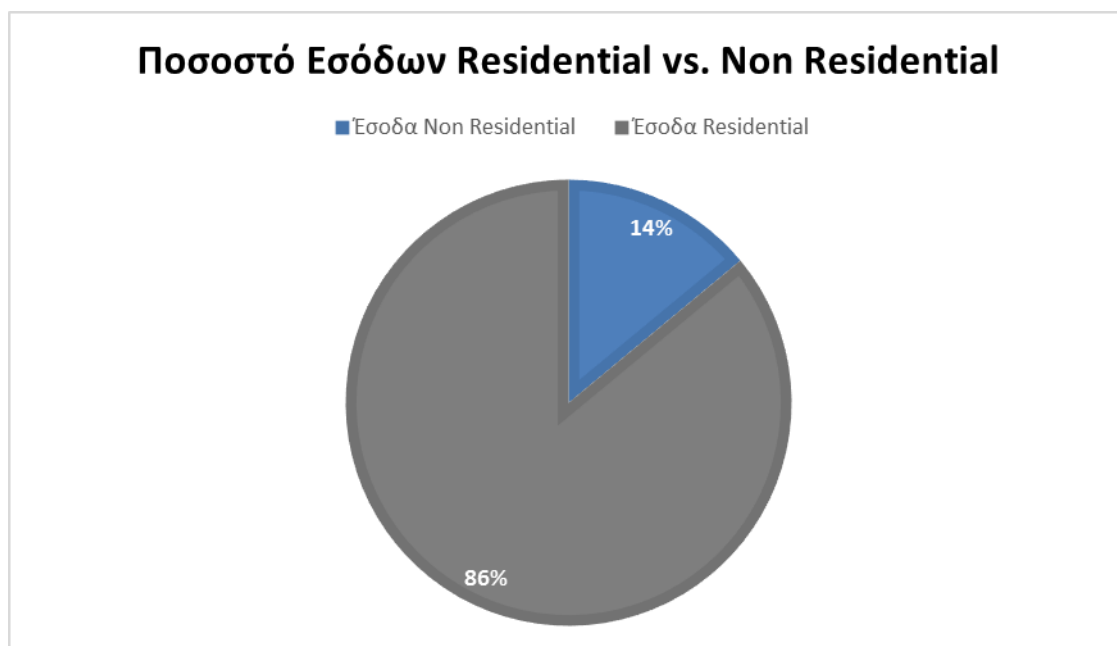
**Διάγραμμα 1.** Σύνολα εκδηλώσεων, ξενοδοχείου Hilton Αθηνών ανά μήνα για το έτος 2016



**Διάγραμμα 2.** Residential vs. Non-Residential εκδηλώσεις

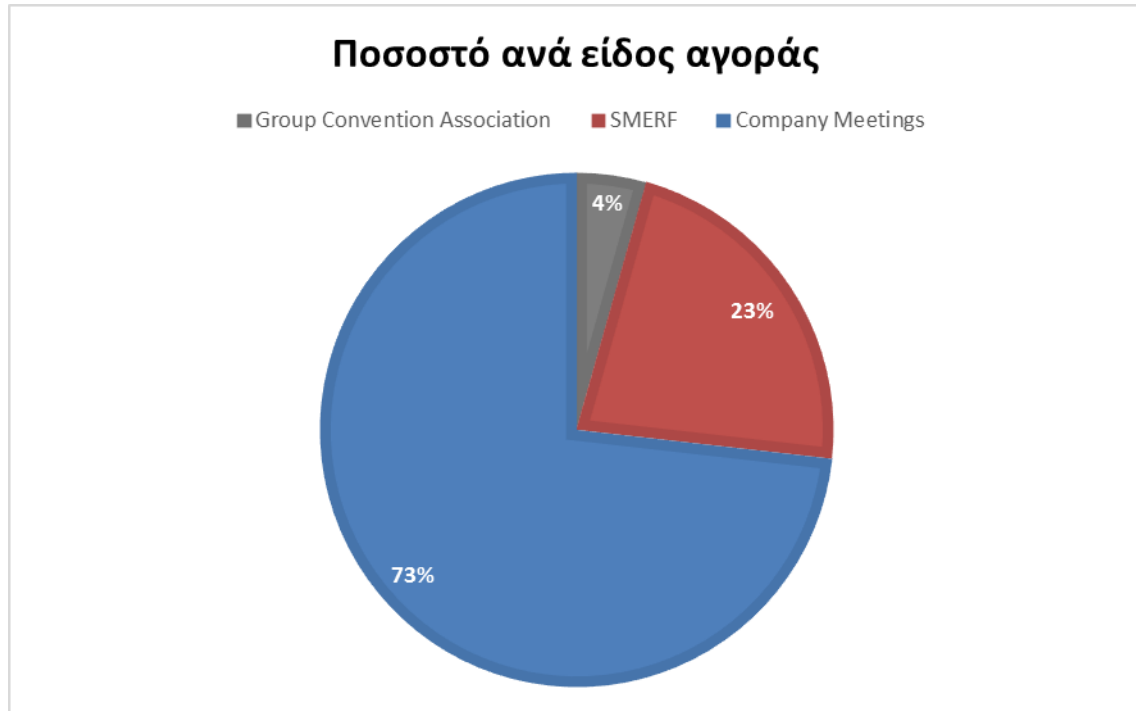
Όπου ως “Residential” θεωρούμε τις διοργανώσεις όπου πλην των αιθουσών και της επισιτιστικής συμφωνίας, είχαν κλείσει και αριθμό δωματίων για τους συνέδρους. Ως “Non

*Residential” αντίστοιχα αναφέρονται οι διοργανώσεις του που δεν συμπεριελάμβαναν δωμάτια στην συμφωνία τους.*



**Διάγραμμα 3. Έσοδα Residential vs. Non Residential εκδηλώσεων εκ του συνόλου των εσόδων του έτους 2016.**

*Από τα διαγράμματα 2 και 3 συμπεραίνουμε ότι ενώ τα συνεδρία που συμπεριελάμβαναν και αριθμό δωματίων στην συμφωνία τους είναι μικρότερα σε ποσοστό (34%) τα έσοδα που επέφεραν αποτελούν το 86% του συνόλου των εσόδων. Αυτό συμβαίνει διότι εκτός από το ενοίκιο της αίθουσας, της επισιτιστικής συμφωνίας και του οπτικοακουστικού εξοπλισμού (όπου συμφωνείται), στο συμβόλαιο συμπεριλαμβάνεται και η τιμή των δωματίων.*

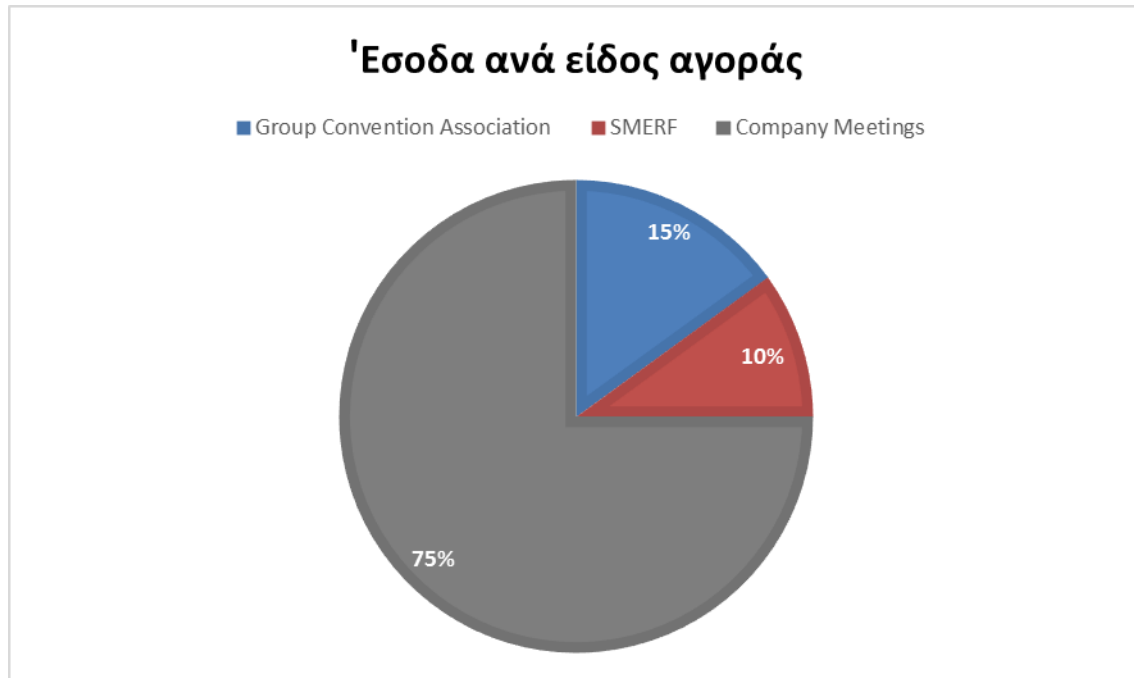


**Διάγραμμα 4. Ποσοστό ανά είδος αγοράς**

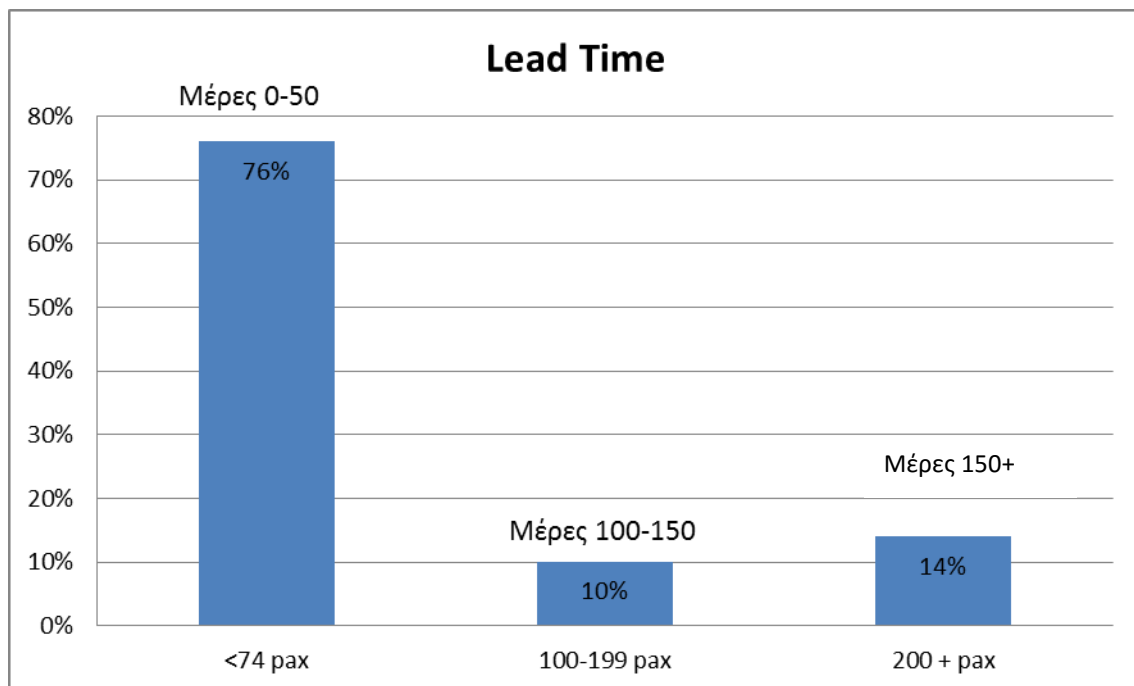
*Όπου ως Group Convention Association θεωρούμε τα συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών και όχι εταιριών.*

*Ως SMERF (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal) αναφέρονται όλες οι εκδηλώσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος, όπως γάμοι, δείπνα, ετήσιες κοινωνικές εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, κυβερνητικές αποστολές κ.α. Συνήθως σε αυτό το είδος συμπεριλαμβάνεται και επισιτιστικό πακέτο.*

*Ως Company Meetings θεωρούνται όλες οι group κρατήσεις που σχετίζονται με εταιρικούς ή κυβερνητικούς συμμετέχοντες και δεν έχουν ως προϋπόθεση το κλείσιμο κάποιας αίθουσας ή συνεδριακού χώρου.*



**Διάγραμμα 5. Έσοδα ανά είδος αγοράς.**

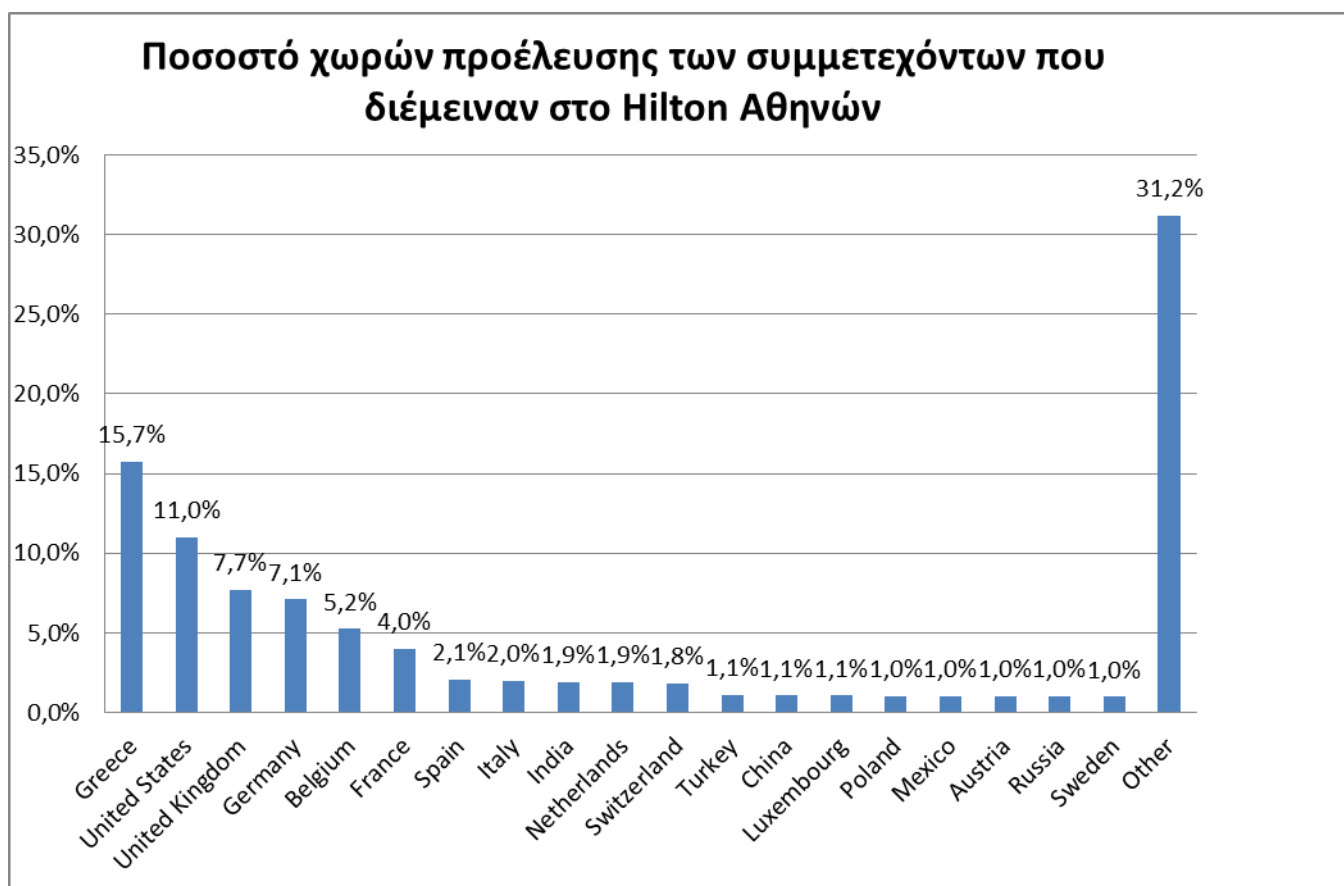


**Διάγραμμα 6. Lead Time**

Όπου ως “Lead Time” θεωρούμε το χρόνο μεταξύ της έναρξης και της εκτέλεσης μιας συμφωνίας. Πότε δηλαδή δημιουργήθηκε η ζήτηση και ξεκίνησε η διαδικασία συμφωνίας μεταξύ του ξενοδοχείου και του διοργανωτή, σε σχέση με το μέγεθος της εκδήλωσης.

Τα δεδομένα που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων και ο αριθμός των ημερών που ολοκληρώθηκε η συμφωνία πριν την πραγμάτωση της εκδήλωσης.

Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των συνέδρων, άρα και το μέγεθος της εκδήλωσης, τόσο αυξάνεται και ο χρόνος που χρειάζεται η διαδικασία για να ολοκληρωθεί.



**Διάγραμμα 7. Ποσοστό χωρών προέλευσης των συμμετεχόντων που διέμειναν στο Hilton Αθηνών**

Στις λοιπές χώρες, που καταλαμβάνουν μεγάλο ποσοστό του πίνακα, εντάσσονται χώρες όπου το ποσοστό των συμμετεχόντων τους είναι μικρότερο του 1% του συνόλου. Αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός από τις Βαλκανικές χώρες, τις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής μέσα σε αυτό το ποσοστό εντάσσεται και ο Καναδάς (0.7%) και η Κύπρος (0.7%).



Σύμφωνα με τα παραπάνω και λαμβάνοντας το Χίλτον Αθηνών ως αντιπροσωπευτικό δείγμα επαγγελματικού ξενοδοχείου, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε τα παγιωμένα χαρακτηριστικά της συνεδριακής κίνησης.

Πιο αναλυτικά μελετώντας τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των εκδηλώσεων που διοργανώθηκαν προήλθαν από ξένους διοργανωτές. Η άνοιξη και το φθινόπωρο είναι οι δύο εποχές που παρουσιάζουν αισθητά αυξημένη συνεδριακή κίνηση, ενώ παρατηρείται άνοδος και κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάτι που εξομαλύνει την εποχικότητα της τουριστικής κίνησης.

Η εκδήλωση που φαίνεται να συναντάται πιο συχνά και να αποφέρει τα περισσότερα έσοδα, είναι τα εταιρικά meetings. Οι κοινωνικού ενδιαφέροντος εκδηλώσεις είναι δεύτερες με σημαντική απόκλιση από τη πρώτη και την τρίτη που είναι οι συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών.

Τα περισσότερα έσοδα φαίνεται να προκύπτουν από τα συνεδρία που συμπεριελάμβαναν και αριθμό δωματίων στην συμφωνία τους ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός συνεδρίων που πραγματοποιήθηκαν στο ξενοδοχείο δεν συμπεριελάμβανε δωμάτια.

Επίσης συμπεραίνουμε ότι ο αριθμός των συμμετεχόντων σε μία εκδήλωση, συνεπώς το μέγεθος της εκδήλωσης, καθορίζει το χρόνο που θα ολοκληρωθεί η συμφωνία της και θα ξεκινήσει η προετοιμασία της. Ενώ, ειδικά στο Hilton Αθηνών, το 76% των διοργανωτών τελειοποίησαν την συμφωνία τους σε διάστημα μέχρι και 50 μέρες πριν την πραγμάτωση της εκδήλωσης, είναι αρκετά σημαντικός ο αριθμός των διοργανώσεων που συμφωνούνται ακόμη και ένα χρόνο, ή και περισσότερο, πριν.

Τέλος, όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο βλέπουμε ότι ως σύνολο η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι Έλληνες και Αμερικανοί πολίτες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω ο συνεδριακός τουρισμός έρχεται να αποτελέσει ένα βασικό τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουρισμός βοήθησε πολλαπλά την ανάπτυξη της χώρας και προπαντός υπήρξε σημαντική πηγή συναλλάγματος, που σε κρίσιμες στιγμές στάθηκε ως από μηχανής θεός στο συναλλαγματικό μας έλλειμμα.

Ποιες είναι λοιπόν εκείνες οι παράμετροι που πρέπει να ενεργοποιηθούν για να μπορεί ο τουρισμός να αποδώσει πολύ περισσότερα και όσα μπορεί σε σχέση με τη δική μας χώρα; Πρώτα είναι η προσέλκυση τουριστών υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, σε βάρος του μεγάλου αριθμού. Αυτό θα περιορίσει την επέκταση αδρανών επενδύσεων και την υποαπασχόληση του κεφαλαίου, με αποτέλεσμα την μείωση κόστους. Έπειτα είναι η καταβολή προσπάθειας προς μετατροπή του τουρισμού από επιδημικό σε ενδημικό.

Στη συνέχεια θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη διαμόρφωση εστιών μόνιμης προσέλκυσης ξένων, όπως οι επιστημονικές εκδηλώσεις, έδρες οργανισμών κλπ. Η επιδίωξη όχι τόσο του γιγαντιαίου τουρισμού που καταστρέφει το τοπίο και το περιβάλλον και υπονομεύει τα αιτήματα του τουρισμού. Και τέλος νέες ιδέες για τουρισμό υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου.

Η Ελλάδα είναι μια ιδανική χώρα για τη διεξαγωγή συνεδρίων που μπορεί κάλλιστα να εκμεταλλευτεί αυτή η μορφή τουρισμού και οι λόγοι είναι πολλοί όπως :

- ✓ Η σπάνια γεωγραφική της θέσης
- ✓ Το κλίμα της
- ✓ Ο πλούτος των διάσπαρτων αρχαιοτήτων
- ✓ Η ιστορική της σχέση με τις τέχνες και τις επιστήμες
- ✓ Η δυνατότητα σε πολλές περιοχές της Ελλάδας να εξασφαλιστεί μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών σε πολύ μικρή ακτίνα από το συνεδριακό κέντρο.

Η ανάπτυξή του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να ενισχύσει αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας στη διεθνή τουριστική αγορά, βελτιώνοντας παράλληλα και το τουριστικό της προφίλ. Ο συνεδριακός τουρισμός που αρχίζει τώρα να αναπτύσσεται στην Ελλάδα, θα συντελέσει πολύ στην ανάπτυξη της

ελληνικής οικονομίας, η χώρα μας θα γίνει ευρύτερα γνωστή και θα ανοίξουν δρόμοι για νέες επενδύσεις και σε άλλους τομείς.

Ο συνεδριακός τουρισμός παράλληλα, μπορεί να συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, γεγονός ιδιαίτερης σημασίας, καθώς οι πολιτιστικοί πόροι της Ελλάδας αποτελούν ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της για την εξέλιξη και την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την Ελλάδα στον τομέα αυτό. Αυτό, βέβαια, συνδυάζεται άμεσα με την τουριστική ανάπτυξη στη χώρα μας, η οποία στηρίζεται στους ακόλουθους δύο στόχους :

1. Στην προσπάθεια προσέλκυσης κάθε χρόνο, όλο και μεγαλύτερου αριθμού αλλοδαπών τουριστών.
2. Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τους εαρινούς φθινοπωρινούς μήνες, ακόμη και κατά την περίοδο του χειμώνα.

αποδειχθεί ως η κύρια λύση στο πρόβλημα της εποχικότητας που αντιμετωπίζει η χώρα μας.

Δεν αρκεί όμως η αναγνώριση των πλεονεκτημάτων της Ελλάδας αλλά ούτε και η αναγνώριση της σημασίας του συνεδριακού τουρισμού. Για να υπάρξει αποτέλεσμα πρέπει να ικανοποιηθούν ορισμένες απαραίτητες προϋποθέσεις. Πρώτα από όλα οι υποδομές. Πρωταρχικά πρέπει να βελτιωθεί η γενική τουριστική υποδομή της χώρας (δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, κ.ά.), η οποία μοιάζει σε πολλές περιπτώσεις να είναι ανύπαρκτη. Όσον αφορά τη συνεδριακή υποδομή, χρειάζονται ακόμα συνεδριακά κέντρα μεγάλα και μικρά, αίθουσες πολλαπλών χρήσεων και άλλες εγκαταστάσεις που να υποστηρίζουν και να διευκολύνουν τη διεξαγωγή μεγάλων συνεδριακών εκδηλώσεων, επαγγελματικών εκδηλώσεων, όπως επίσης σεμινάρια και συμπόσια λίγων ατόμων.

Τα παραπάνω είναι απολύτως απαραίτητα αν θέλουμε να μιλάμε για συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα. Επίσης λίγα είναι τα ξενοδοχεία που μπορούν να προσφέρουν ταυτόχρονα συνεδριακή υποδομή και διευκολύνσεις πολλών αστέρων. Όμως πάντα και παντού το μείζον θέμα είναι ο σωστός σχεδιασμός και η οργανωμένη δράση για να προλάβει η χώρα μας να εκμεταλλευτεί την έξαρση σε παγκόσμια κλίμακα του φαινομένου “Συνέδρια”.

Ο σχεδιασμός επιβάλλεται να γίνει με κυρίαρχο στοιχείο την αποκέντρωση και την εκμετάλλευση των μη καλοκαιρινών μηνών του χρόνου, ώστε να μην αμβλυνθούν οι πιθανότητες κορεσμού, όπως συνέβη στη χώρα μας, σε πολλές περιπτώσεις, με τα “κύματα” ταξιδιωτών-τουριστών τις δύο προηγούμενες δεκαετίες. Η αποκέντρωση θα τονώσει οικονομικά τις τοπικές αγορές και θα δώσει την ιδανικότερη ευκαιρία προβολής της χώρας στο σύνολό της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### i. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- **Αθανασίου, Λ.**, (2002), *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Εξελίξεις, Προβλήματα, Δυνατότητες και Πολιτική*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- **Βασιλείου, Μ.**, (1998), *Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα. Οικονομικός Ταχυδρόμος*. 8, 51-70.
- **Δημήτρης Γ. Λαγός**, (2005), *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα: Κριτική
- **Δεσύπρης, Α.**, (2003), *Συνεδριακός Τουρισμός, Προοπτικές ενόψει 2004. Τουριστική Αγορά*. 155, 84-85.
- **Κραβαρίτης, Κ.**, (1992), *Επαγγελματικός Τουρισμός: Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων, Οργάνωση Συνεδρίων στα Ξενοδοχεία*. Αθήνα: Interbooks.
- **Κραβαρίτης, Κ.**, (2007), *Επαγγελματικός Τουρισμός: Εκθέσεων, Κινήτρων, Επαγγελματικών Ταξιδιών*. Αθήνα: Interbooks.
- **Κοκκώσης Χ.**, (2005) "*Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα τη Μεταολυμπιακή Περίοδο*" Πρακτικά από το 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Επαγγελματικό & Συνεδριακό Τουρισμό
- **Κουμέλης, Θ.**, (2004)., *Ο Συνεδριακός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές τουρισμού*. Διαθέσιμο μέσω Διαδικτύου: <http://www.traveldailynews.gr>.
- **Κούτουλας, Δ.**, (2004), *Παγκόσμια έρευνα για τα convention and visitors bureaux*, «Travel Daily News».
- **Κ.Υ.Α 23908/1.2.91**, Καθορισμός προδιαγραφών ανέγερσης για την δημιουργία συνεδριακών κέντρων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του αναπτυξιακού νόμου».
- **Λαζανά, Φ.**, (2003), *Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- **Λογοθέτης, Μ.**, (1982): *Τουριστική πολιτική*, Αθήνα.
- **Μαρουλάς, Ε.**,(2005), *Μορφές, Οργάνωση, και Λειτουργία Αυτόνομων Συνεδριακών Κέντρων. Υφιστάμενη Κατάσταση Συνεδριακών Υποδομών στην Ελλάδα και την Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας- Θράκης. Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Συνεδριακού τουρισμού*, Πάτρα : ΕΑΠ.
- **Μπενάκης, Μ.**, (2001), *Συνέδρια εν πλώ* , Synedrio guide.
- **Παπαγεωργίου, ΑΝ.** (2002). *Οργάνωση Συνεδρίων και Μαζικών Εκδηλώσεων*. Διδακτικές Σημειώσεις ΣΤΕ Αναβύσσου, Αθήνα.
- **Παπαγεωργίου, Ν.** (1994), *Συνέδρια*, Hellenews
- **Πατέλης Ι.**, (2000), Έρευνα Γραφείου Μελετών «*Ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού και υποδομών γκολφ στην Ελλάδα.*», Μέρος Α΄.
- **Σφακιανάκης, Μ.**,(2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα : Έλλην
- **Σωτηροπούλου, Α.**,(2003), *Διεξαγωγή Συνεδρίων, Επιλογή τόπου*, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου [www.synedrio.gr](http://www.synedrio.gr) Τ.Ε.Ε.,1999.
- **ΗΑΡCΟ**, (2005), *Βιβλίο Πρακτικών για το 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τον Συνεδριακό και τον Επαγγελματικό Τουρισμό*, 14,15/01/2005, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών.
- **Χρήστου, Ε.** (1999), *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

## ii. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- **Fourrier, H.**,(2003), *Greensboro Convention & Visitors Bureau, Meetings & Conventions, U.S.A., November, pp 20.*
- **Rodgers T.** (1998). *Conferences: a Twenty-First Century Industry.* Έκδοση Addison Wesley Longman,.
- **Rogers, T.,** (2003), *Conferences and Conventions : A Global Industry, Butterworth - Heinemann, London.*
- **Shone, A.,** (1998), *The business of conferences. Butterworth Heinemann: London.*
- **Scitovsky., T,** (1971) *Welfare and Competition: The Economics of a Fully Employed Economy,* Irwin

## iii. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- **Τουρισμός και Οικονομία,** *Επαγγελματικά ταξίδια, υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης,* Απρίλιος, 1989.
- **Τουρισμός και Οικονομία,** *Διαμόρφωση του χώρου στις αίθουσες πολλαπλών χρήσεων,* Οκτώβριος 1998 .

## iv. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.synedrio.gr/arthra/a018.asp>
- <http://www.synedrio.gr/>